

اعتماد الشباب الجامعي على المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لديهم

د. هبة فتحي حساتين محمد*

ملخص الدراسة:

هدف هذا البحث إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لديهم، وما دوافع الاعتماد عليهم، ومدى مصداقية المحتوى الذي يقدمونه، بالإضافة إلى رصد أهم التأثيرات الناتجة لاعتماد المبحوثين على محتوى المؤثرين في المجال الصحي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكيف أثرت آراء ومعلومات المؤثرين في تشكيل السلوكيات الصحية ورفع درجة التنقيف الصحي لدى الشباب الجامعي، وذلك بإجراء دراسة ميدانية على ٥٠٠ مفردة من الشباب الجامعي من متابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الصحي، وقد توصلت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من عينة البحث ٧٤,٤% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة المؤثرين في المجال الصحي بصورة متوسطة، وأن درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في الحصول على المعلومات في المجال الصحي مرتفعة بنسبة ٤٤,٤%، وقد تصدرت العادات الغذائية السليمة المضامين التي يفضل المبحوثين متابعتها من خلال صفحاتهم بنسبة ٧٥,٨%، وبالنسبة لعناصر مصداقية المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبين أن عنصر الجاذبية جاء في المركز الأول بنسبة ٤٩%، يليه عنصر الثقة والخبرة بنسب متقاربة جداً (٤٥,٢%، ٤٤%) على التوالي، أما فيما يتعلق بالتأثيرات الناتجة على الاعتماد على محتوى المؤثرين في المجال الصحي، فقد أظهرت النتائج بأن التأثيرات المعرفية جاءت في المركز الأول بنسبة ٦٤%، يليها التأثيرات السلوكية بنسبة ٤٩,٦%، ثم التأثيرات الوجدانية بنسبة ٤٥,٢%، أشارت أيضاً النتائج إلى ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى المبحوثين بنسبة ٦٨,٨%، يليه متوسطاً بنسبة ٢٤,٢%، مما يدل على التأثير الكبير للمؤثرين وللمحتوى الصحي الذي يقدمونه عبر صفحاتهم في تنمية الوعي الصحي لدى مبحوثي الدراسة.

الكلمات الدالة:

مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي، الاعتماد، الوعي الصحي، مصداقية المصدر

*المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام- جامعة القاهرة

Dependence of University youth on social media influencers in Developing their health awareness.

Dr.Heba Fathy Hassaneen Mohamed*

Abstract:

The aim of this research is to identify the extent to which university youth dependence on influencers in the health field through social media to develop their health awareness, what are the motives for depending on them, and the extent of the credibility of the content they presented, In addition to monitoring the most important effects resulting from the respondents dependence on the content of influencers in the health field through social media platforms, and how the opinions and information of influencers affected the formation of health behaviors and raising the degree of health education among university youth by conducting a field study on 500 members of university youth who follow social media influencers in the health field.

The results found that the largest percentage of the research sample, 74.4%, used social networking sites to follow influencers in the health field on a moderate degree, and that the degree of respondents dependence on influencer's pages for getting information in the health field was high by 44.4%, and the healthy eating habits topped the contents that the respondents preferred to follow through their pages with a percentage of 75.8%. As for the elements of credibility of influencers in the health field through social media, it was found that the attractiveness element came in first place with a percentage of 49%, followed by the confidence and experience elements with very close percentages 45.2%, 44%, respectively. As for the effects resulting from depending on the content of influencers in the health field, the results showed that cognitive effects came in first place with a rate of 64%, followed by behavioral effects with a rate of 49.6%, then affective effects with a rate of 45.2%. The results also indicated an increase in the level of health awareness among the respondents by 68.8%, followed by an average rate of 24.2%, which indicates the great influence of the influencers and the health content that presented by them through their pages in developing health awareness among the study's respondents.

Keywords:

social media influencers, Dependenc, Health awareness, source credibility.

*Assistant Professor at Radio and Television department, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

أولاً: المقدمة:

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أفرزت منصاته أشكالاً جديدة من التواصل بات أصحابها من المؤثرين عبر ظهورهم على المتابعين يحملون لهم كل ماهو جديد ومبهر، وخلال وقت قصير تزايدت قدراتهم على جذب أعداد كبيرة من الجمهور، مما أدى إلى تكوين مجتمعات لها اهتمامات حول موضوعات معينة ذات أهمية بالنسبة لهم، حيث يكون لدى المؤثرون شغف في اتجاه معين يفضلون أن يخبروا الناس عنه، ولا شك أن البعض من هؤلاء المؤثرين يقدمون محتوى هادف وفكر مميز، فضلاً عن أن لديهم طموح لجذب المتابعين وصناعة فارق في حياتهم.

ومن الملاحظ في الآونة الأخيرة تزايد متابعة المؤثرين من قبل أفراد المجتمع خاصة فئة الشباب في ظل تسليطهم الضوء على المواضيع والقضايا التي تهمهم، بالإضافة إلى لغة التواصل والأسلوب البسيط في خطابهم، علاوة على التفاعل المباشر والكبير من قبل المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث لا يمكن أن ننكر كيف أسهم تفاعل الأفراد في زيادة هذا الانتشار؛ الأمر الذي جعل المؤثرون يبنون لهم قاعدة جماهيرية كبيرة تتابعهم وتتأثر بأفكارهم وآرائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهم يؤثرون اليوم بشكل واضح في لا وعي المتابعين وتبلور أفكارهم وسلوكهم من دون أن يشعروا بذلك، فأن تكون مؤثراً يعني أن تكون لك قدرة على التأثير في سلوكيات واختيارات الآخرين بشكل مباشر والحفاظ على ذلك في نمط الحياة.

ومؤخراً شهد المجتمع العديد من الأزمات الصحية وتفشيها على مستوى العالم على رأسها جائحة الكورونا، بالإضافة إلى بعض الأمراض الصحية المزمنة كأمراض السمنة واعتلال القلب والسكري، وقد ساهمت جائحة كورونا بالتحديد في تغيير مسار الحياة الطبيعية، إذ اتجه العالم لسياسة التباعد الاجتماعي والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما ساهم في بروز تواجد المؤثرين الذين يعتبرون مصدراً هاماً من مصادر المعلومات في السنوات الأخيرة، والذين ساهموا في خلق مساحات واسعة من التفاعل، وإمكانية اختراق للحدود الزمانية والمكانية للوصول إلى كافة الأفراد حول العالم من خلال نشر الفيديوهات الوقائية والمنشورات التوعوية بالإضافة إلى تسليط الضوء على الأمراض المزمنة والأوبئة الخطيرة التي تهدد صحة الإنسان، وبالتالي فرضوا وجودهم ومكانتهم، وازداد تفاعل الأفراد معهم بالأخص فئة الشباب كبيئة افتراضية للتواصل وتبادل المعلومات حول الممارسات الصحية المتعلقة بالأمراض المزمنة وكيفية التعامل مع الأوبئة الطارئة، فالتوعية الصحية تشكل ركيزة أساسية للارتقاء بصحة الأفراد، من خلال التعرف على ماهية الأمراض وطرق الوقاية منها، وهذا بدوره يؤدي إلى مساعدتهم في التصدي للعديد من الأمراض التي قد يصابون بها، مما يعود عليهم بالتمتع بصحتهم نفسياً وجسدياً، لذلك كان من الضروري التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على هؤلاء المؤثرين في تنمية الوعي الصحي لديهم، وآرائهم في أهمية الدور التوعوي الذي يمكن أن يقوموا به وتقييمهم لمصداقيتهم والتأثيرات المترتبة نتيجة مايقوم به المؤثرين من أجل رفع درجة الوعي بممارسات صحية سليمة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

مع الأهمية التي اكتسبتها مواقع التواصل الاجتماعي وظهور أفراد قادرين على إنشاء محتوى مؤثر يقدم معلومات وأفكار جديدة لفئة الشباب تضاف إلى اهتماماتهم، وفي ظل التهديدات الصحية في الآونة الأخيرة سواء من خلال ظهور بعض الأمراض التي شكلت خطورة كبيرة على صحة الأفراد أو وجود بعض الأمراض المزمنة الخطيرة، حيث أثبتت الدراسات أن ثلث البالغين تقريباً ٣١٪ في جميع أنحاء العالم، أي حوالي ١,٨ مليار شخص، لم يستوفوا المعدلات الموصى بها لممارسة النشاط البدني في عام ٢٠٢٢، وتشير النتائج إلى اتجاه مقلق بشأن قلة النشاط البدني فيما بين البالغين، والذي زاد بحوالي ٥ نقاط مئوية بين عامي ٢٠١٠ و ٢٠٢٢، وإذا استمر هذا الاتجاه، فمن المتوقع أن ترتفع معدلات قلة النشاط البدني إلى ٣٥٪ بحلول عام ٢٠٣٠، لأن العالم لا يسير حالياً على الطريق الصحيح صوب بلوغ الغاية العالمية بشأن تقليل معدلات قلة النشاط البدني بحلول عام ٢٠٣٠، لذا توصي منظمة الصحة العالمية البالغين بأن يمارسوا النشاط البدني أسبوعياً، لأن قلة النشاط البدني تعرضهم لخطورة كبيرة للإصابة بأمراض القلب والأوعية الدموية، والسكري وداء السكري والسرطان بأنواعه، وتدهور الصحة النفسية والمعرفية، وارتفاع ضغط الدم، وزيادة معدلات السمنة، وهشاشة العظام^(١)، ومن هنا يبرز دور المؤثرين في المجال الصحي على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يسخرون منصاتهم الاجتماعية في نشر الوعي الصحي وإيصال المعلومات بسهولة وسرعة، بالأخص إلى فئة الشباب الذين قد لا يتفاعلون بنفس الصورة مع وسائل الإعلام التقليدية خاصة وأن الدراسات قد أثبتت ارتفاع نسب تعرض الشباب لصفحات المؤثرين والمشاهير على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وفيستوك بشكل خاص^(٢)، وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لديهم، وما دوافع الاعتماد عليهم، ومدى مصداقية المحتوى الذي يقدمونه، بالإضافة إلى رصد أهم التأثيرات الناتجة لاعتماد المبحوثين على محتوى المؤثرين في المجال الصحي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكيف أثرت آراء ومعلومات المؤثرين في تشكيل السلوكيات الصحية ورفع درجة التثقيف الصحي لدى الشباب الجامعي.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية للدراسة:

١. الأهمية الكبيرة التي تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي من خلال انتشارها الكبير واعتماد الأفراد عليها بصورة كبيرة تزداد بمرور الوقت وتتداخل في شتى ميادين الحياة.
٢. ينظر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي وبالتحديد فئة الشباب إلى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارهم نماذج يمكنهم الاقتداء بها، وما يتبعه ذلك من تأثيرات مختلفة عليهم في الواقع الفعلي في مختلف المجالات كما يعتبرونهم في أحيان كثيرة النموذج المثالي المرغوب.
٣. إتجاه الشباب حالياً إلى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات في كافة مناحي الحياة ومنها المجال الصحي، مما يبرز معه ضرورة معرفة

- مدى تأثير المؤثرين الذين يقومون بنشر المحتوى الصحي الذي يتعرض له الشباب الجامعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تثقيفهم ورفع درجة الوعي وتشكيل السلوكيات الصحية لديهم.
٤. إن صحة الإنسان هي أعلى ما يملك في الحياة، ولذلك فإن الاهتمام بضرورة التوعية الصحية للأفراد في المجتمع ركيزة أساسية للإرتقاء بصحة الأفراد مما يساعد على النهوض بالمجتمع.
٥. قلة الدراسات البحثية العربية التي تناولت أهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به المؤثرون من خلال صفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد والتوجيه ورفع درجة الوعي عند الشباب بالسلوكيات الصحية السليمة من أجل بناء إنسان سليم صحياً.
- الأهمية التطبيقية للدراسة:**

١. تساهم الدراسة بإلقاء الضوء على مدى فعالية مشاركة المؤثرين للمعلومات الصحية وتبصير المتابعين بها، وبالتالي قد تكون استراتيجية فعالة لها بالغ الأثر في المساهمة مع الوزارات والجهات المعنية بالشأن الصحي في مصر بإنجاحهم لحملات التوعية الصحية من خلال قدرتهم على مخاطبة الجمهور، وتوعيتهم بل وإشراكهم في الحملة إن استطاعوا من خلال التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور مما يعزز من عملية التوعية لدى الأفراد.
٢. قد تساعد الدراسة من خلال نتائجها المؤسسات والهيئات الإعلامية والعاملين بها في مصر بإمكانية الاستعانة بالمؤثرين من ذوي الكفاءة والثقة والجاهورية في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للاعتماد عليهم بالقنوات التليفزيونية والإذاعات الحكومية والخاصة من أجل تعزيز التوعية الصحية، وبالتالي يمكن الاعتماد عليهم كأداة للتثقيف الجماهيري.
٣. التنسيق والتكامل بين جميع مصادر المعرفة الصحية التقليدية المتمثلة في المؤسسات المعنية بالشأن الصحي الرسمية والخاصة ووزارتي التربية والتعليم، والتعليم العالي، والرقمية المتمثلة في المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في توعية طلاب المدارس والجامعات بالمعلومات الصحية اللازمة للحفاظ على صحتهم من خلال عمل محاضرات وورش عمل يقدمها المؤثرون من ذوي الكفاءة والجاهورية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لديهم .
٢. معرفة دوافع اعتماد الشباب الجامعي على صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وطريقة تفاعلهم مع المحتوى المقدم.
٣. التعرف على مستوى مصداقية محتوى صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.
٤. الوقوف على أهم التأثيرات التي يحدثها مؤثرو المحتوى الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المتابعين لهم من الشباب الجامعي.

٥. معرفة مدى مساهمة صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الشباب الجامعي.

خامساً: الدراسات السابقة :

المحور الأول : الدراسات التي تناولت المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مكون أساسي من مكونات المشهد الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام لاسيما الشباب، ومع التنوع في منصات تنوعت كذلك أشكال الاستخدام والأدوار لدى مستخدميها، والتي خرج من بينهم من لهم أدوار تتعدى تلقي الرسالة الاتصالية إلى المشاركة في تصميمها وترويجها عبر دوائر اجتماعية تتابعه، وهم من يطلق عليهم المؤثرون الذين أصبح لهم حضور كبير وبروز واضح على المنصات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي، فمن حيث نسب المتابعة لهم على مواقع التواصل الاجتماعي توصلت دراسة (سالي ماهر، ٢٠٢٣) ^(٣) إلى كثافة تعرض المبحوثين للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٦,٣%، واتفقت معها دراسة (إسماعيل عبدالرازق، ٢٠٢٤) ^(٤) حيث جاءت متابعة المؤثرين مرتفعة بنسبة ٥٥%، أيضاً في دراسة (Sara El Maghraby, 2018) ^(٥) جاءت متابعتهم مرتفعة بنسبة ٧٤%، بينما أظهرت دراسة (مروة عبدالمعطي & آية غريب، ٢٠٢٣) ^(٦) أن ٦٤,٧% من أفراد العينة يهتمون بمتابعة المؤثرين بكثافة متوسطة، فيما توصلت دراسة (مي وليد، ٢٠٢٠) ^(٧) أن تعرض مبحوثي الدراسة لصفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان محدوداً بنسبة ٤٧,٥%، أما بالنسبة لأكثر التطبيقات استخداماً في متابعة المؤثرين أوضحت دراسة (عبد المحسن حامد، ٢٠٢٣) ^(٨) أن تطبيق الفيس بوك يعد من أكثر التطبيقات استخداماً من قبل المبحوثين بنسبة ٧٦,٣%، يليه اليوتيوب بنسبة ٣٧%، وقد اتفقت معه دراسة (سعيد حامد؛ هبة الديب، ٢٠٢٣) ^(٩) بأن أفراد العينة من المتابعين يستخدمون تطبيق الفيس بوك في المقدمة بنسبة ٧٤%، يليه اليوتيوب بنسبة ٥٨,٥%، ثم الانستجرام بنسبة ٤٠%، اتفقت مع النتائج السابقة أيضاً دراسة (هاني نادي، ٢٠٢٣) ^(١٠) فجاء الفيس بوك في المركز الأول بنسبة ٧١,٤%، يليه اليوتيوب بنسبة ٦٤,٣%، ثم الانستجرام بنسبة ٥٣,٥%، ويرجع وجود الفيس بوك في المركز الأول بنسب عالية إلى سهولة استخدامه وتزايد عدد مستخدميه عبر أنحاء العالم، وإمكانية التفاعل بين مستخدمي الموقع بشكل مباشر.

وعن أشكال تفاعل المبحوثين مع محتوى المؤثرين أظهرت دراسة (ياسمين محمد إبراهيم، ٢٠١٩) ^(١١) حول كيفية تفاعل المراهقين مع ما تنشره الشخصية المشهورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أن إبداء الإعجاب جاء في المقدمة بنسبة ٨٦,٢%، يليها المشاركة بنسبة ٧٦,٥%، ثم إرسال المنشورات للآخرين من الأصدقاء بنسبة ٧٤,٢%، اتفقت معها دراسة (سالي ماهر، ٢٠٢٣) بأن التفاعل بإبداء الإعجاب جاء في صدارة أوجه التفاعل بنسبة ٨٠,٣%، يليها المشاركة بنسبة ٢٥,٣%، وفي دراسة (هبة فتحي؛ سهر أحمد، ٢٠٢٤) ^(١٢) جاء اكتفاء المبحوثين بمشاهدة الصور والفيديوهات التي يتم نشرها عن الحرب على غزة بنسبة ٩٠%، يليها قراءة المنشورات المكتوبة ومشاهدة كل القصص التي ينشرونها بنسبة ٨٣%، أما عن كيفية متابعة المؤثرين أظهرت دراسة (حسام علي سلامه، ٢٠٢١) ^(١٣) أن مشاركة من أحد الأصدقاء جاءت في مقدمة سبل متابعة المؤثرين بنسبة ٢٣,٢%، يليه

عبر حسابه على الفيس بوك بنسبة ١٨%، وقد قامت النسبة الغالبة من الأفراد عينة الدراسة ٦٤,٧% بالتواصل مع المؤثرين الذين يتابعونهم، وهو الأمر الذي يؤكد أن التواصل الشخصي بين المؤثر ومتابعيه والتفاعل معهم من العوامل التي توثق علاقاتهم وتزيد من الاستمرار في متابعتهم، بينما أوضحت دراسة (سعيد حامد؛ هبة الديب، ٢٠٢٣) أن من ضمن الأسباب التي جعلت أفراد العينة يلغون متابعتهم لشخصية كانوا يتابعونها أن صاحب الحساب يحرض على الفتنة الطائفية والعرقية والدينية بنسبة ١٩,٤%، يليها عندما يكون صاحب الحساب منافقاً ولا يتمتع بالمصداقية بنسبة ١٥,٨%، ثم صاحب الحساب متكبراً بنسبة ١٣%، أما في دراسة (هبة فتحي؛ سهر أحمد، ٢٠٢٤) جاءت اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين والمشاهير الذين لم يهتموا بالنشر أو لم يعبروا عن موقفهم بوضوح عن الحرب على غزة سلبية، حيث جاء شعور المبحوثين بعدم الاحترام تجاههم بنسبة ٥٧%، يليها أن المبحوثين أصبحوا غير مهتمين بمعرفة أخبارهم بنسبة ٢٢%، مما ترتب عليه قيامهم بإلغاء متابعة هؤلاء المشاهير والمؤثرين بنسبة ٦٣%.

وفي مايتعلق بدوافع متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين أظهرت دراسة (رانيا حليم، ٢٠٢٢) ^(١٤) عن دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية لطلاب الجامعة تنوع دوافع المتابعة ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية وتمضية وقت الفراغ، الهروب من المشكلات الحياتية، الصداقة والألفة مع المؤثر، ودوافع نفعية مثل الرغبة في الحصول على معلومات جديدة، اكتساب خبرات حياتية، تعلم أشياء محددة، وإيجاد فرص عمل، وقد اتفقت معها دراسة (هاني نادي، ٢٠٢٣) عن متابعة عينة الدراسة لصناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية حيث جاء تنوع الدوافع ما بين النفعية والطقوسية كسهولة الوصول إلى صفحاتهم وإتاحتها عبر وسائط متعددة بنسبة ١٩,٤%، يليها التسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة ١٨%، ثم الحصول على معلومات حول الأحداث الجارية بنسبة ١٧,٣%، أيضاً اتفقت معهم دراسة (kim.Clara, 2021) ^(١٥) عن دوافع متابعة المؤثرين عبر انستجرام للتسلية والترفيه، ثم الحصول على معلومات حول السلع، يليها رؤية تعليقات المتابعين الذين قاموا بتجربة السلع المعلن عنها، بينما أظهرت دراسة (شيرين العراقي، ٢٠٢٤) ^(١٦) أن الدوافع النفعية هي الدوافع الرئيسية لدى المبحوثين لمشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل تعلم وصفات جديدة يليها التعرف على نوعيات الأكل في الثقافات المختلفة، وافقها الرأي دراسة (إيمان صابر، ٢٠٢١) ^(١٧) التي أشارت إلى أن دوافع تعرض المبحوثين للتسويق عبر المشاهير والمؤثرين معرفة كل ما هو جديد عن المنتجات المختلفة بنسبة ٦٤,٩%، يليها دافع اكتساب خبرة ومعلومات جديدة عن المنتج بنسبة ٦٠,٦%، أما في دراسة (حسن فراج؛ وسيم عبد العالي، ٢٠٢٤) ^(١٨) توصلت إلى أن الدوافع الطقوسية للشباب الجامعي لمتابعة محتوى المؤثرين جاءت في المقدمة بتوافرها في كل وقت بسهولة، يليها للتسلية، ثم لقضاء وقت الفراغ، وقد وافقه الرأي دراسة (مي وليد، ٢٠٢٠) التي كشفت على أن دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين يتصدرها الدافع الخاص بالتسلية والترفيه بنسبة ٨٨% ثم الفضول وحب الاستطلاع بنسبة ٨٦,٣%.

أما بالنسبة لمتغير المصداقية أظهرت دراسة (حسام علي سلامة، ٢٠٢١) أن ٥٢,٨% من أفراد العينة يتقنون في محتوى المؤثرين بشكل مرتفع، بينما جاء مستوى الثقة متوسط بنسبة

٨٥% في دراسة (حنان الشبيني، ٢٠٢٤) ^(١٩) حول المعلومات المقدمة من المؤثرين عن قضايا التغيرات المناخية، واتفقت معها دراسة (مي وليد، ٢٠٢٠) التي أشار فيها المبحوثين إلى درجة الثقة المتوسطة في المضمون الذي يقدمه مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٩%، وأوضحت دراسة (مروى السعيد، ٢٠١٨) ^(٢٠) بالنسبة لأبعاد المصداقية أن الأسلوب المميز للمؤثر في تقديم المنتجات جاء في المقدمة بنسبة ٧٦%، يليها توافر الخلفية المعرفية القوية لديه بنسبة ٧٥%، ثم تميزه بالكفاءة والخبرة بنسبة ٧٤,٣%، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (حسن فراج؛ وسيم عبد العالي، ٢٠٢٤) التي أشارت إلى أن أسلوب المؤثر في تقديم المحتوى يجذب أفراد العينة، يليه استخدامه للشواهد والأدلة، ثم تقديمه لمحتوى يتوافق مع خبراته، بينما أوضحت دراسة ^(٢١) (Chen Lou & Shupe Yuan, 2019) أن درجة أهمية المحتوى الذي ينشره المؤثر تزيد من ثقة لدى متابعيه، بالإضافة إلى أن جاذبية المؤثر وتشابهه وقربه من المتابعين يجعلهم يتأثرون به بشكل إيجابي وتزداد ثقتهم فيما ينشره من محتوى حول المنتج الذي يروج له، اتفقت معه دراسة (أماني رضا، ٢٠١٩) ^(٢٢) حيث جاء في المركز الأول المحتوى الهادف الذي يقدمونه، وثقتهم بأنفسهم، تلى ذلك أسلوب المؤثر الشيق الذي يطرح من خلاله الآراء والقضايا، وأوضحت دراسة ^(٢٣) (Christian Hughes, et. al 2019) أنه من ضمن العناصر التي تؤثر على القدرة التأثيرية للمؤثر مصداقية وخبرته، فكلما زادت خبرته زاد تفاعل المتابعين معه من تعليقات ومشاركات وإعجاب بالمحتوى المقدم، وفي دراسة (Anne Martensen, et. al, 2018) ^(٢٤) جاء أن شعور الألفة مع المؤثرين من قبل المتابعين له دور كبير في زيادة القدرة التأثيرية للمؤثرين خصوصاً عندما يطل المؤثر كشخص عادي يشارك المتابعين تفاصيل حياته اليومية، وبالتالي يشعرون أنه شخص قريب منهم يشبههم مما يجعل قدرته التأثيرية كبيرة على جمهور المتابعين له، وفي دراسة (Liu & Zheng, 2024) ^(٢٥) أظهرت النتائج إلى أن قيمة محتوى المؤثرين والتشابه يؤثران بشكل إيجابي على العلاقات شبه الاجتماعية بين المؤثرين والمتابعين، والتي بدورها تؤثر على نية المتابعين في الشراء، وفي دراسة ^(٢٦) (Ivona Draganov, 2018) توصلت إلى أنه يوجد علاقة إيجابية بين خبرة المؤثر وسلوك الشراء، بينما لم تؤثر جاذبية المصدر على النية الشرائية لدى الأفراد، وفي دراسة ^(٢٧) (Xin Jean Lim, et. al, 2017) تبين أنه كلما زادت شهرة المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكون مصدر جدير بالثقة وبالتالي المصداقية فيما يقوله أو ينشره من محتوى.

أما عن متغير التأثيرات (المعرفية، الوجدانية، والسلوكية) توصلت دراسة (حنان لاشين، ٢٠٢٣) ^(٢٨) أن إجمالي التأثيرات المترتبة من التعرض للمؤثرين الرياضيين تمثلت بالدرجة الأولى في التأثيرات المعرفية التي تهتم بزيادة المعلومات عن القضية للمساعدة في الإلمام بكل تفاصيلها لتكوين موقف واضح بشأنها، تلاها التأثيرات الوجدانية التي أكدت على تعميق الشعور والإحساس بالتأثيرات السلبية للتعصب الرياضي وتراجعت التأثيرات السلوكية مقارنة بها، واتفقت معها دراسة ^(٢٩) (Scott Esther, 2020) التي أشارت إلى أن بث فيديوهات الحوارات الدينية عبر منصات التواصل الاجتماعي ساعدت في تبادل المعلومات وزيادة نسبة المعرفة، والمساهمة في تكوين المعتقدات وتشكيل القيم، بينما أظهرت دراسة (حسام علي سلامه، ٢٠٢١) أن ٥٦,٣% من المبحوثين قد تبنا ما دعا إليه

المؤثر وأكدوا قيامهم بسلوك بناء على دعوة المؤثرين، حيث أوضح ٣٠,٢% منهم أنهم قاموا بشراء سلعة أعلن عنها المؤثر على حسابه، يليهم ٢٤,٢% قاموا بزيارة أماكن قد أوصى بها، وذكر ٢٠% أنهم قاموا بالدعوة إلى وجهة نظر قدمها المؤثر، وقد اتفقت معه دراسة (مروى السعيد، ٢٠١٨) عن تأثير إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهلك المصري حيث جاءت صفحات المؤثرين تكسب الأفراد القدرة على إتخاذ قرار الشراء بنسبة ٧٣,٨%، يليها احتمال الشراء لدى من المنتجات التي تعلن عنها صفحات المؤثرين بنسبة ٧٣,٥%، وفي دراسة (30) (Adam J.Kucharczuk,et.al,2022) عن معرفة مدى تأثير المؤثرين على العادات الغذائية للمراهقين أظهرت النتائج أن المراهقين حرصوا على اختيار الوجبات الصحية بعد نصائح المؤثرين لهم، بالإضافة إلى تنمية وعي المراهقين وتشجيعهم على عدم تناول المشروبات والوجبات غير الصحية، وفي دراسة (محمود لطفي السيد، ٢٠٢٤) (31) أظهرت سلوك المتابعين عينة الدراسة بعد مشاهدة فيديو المؤثرين بأنهم اقتنعوا وقاموا بمقاطعة المنتجات الأجنبية لدعم القضية الفلسطينية، واتجهوا إلى اقتناء المنتجات المحلية.

المحور الثاني: الأدوار التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية:

أكدت وسائل التواصل الاجتماعي على أهميتها في تطبيق مفهوم التواصل المجتمعي على مستوى العالم، وجاءت الأزمات الصحية لتوضح مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت الركيزة الأساسية في التواصل بين شعوب العالم وبالتحديد بظهور جائحة الكورونا، فالتجهت جميع شعوب العالم نحو وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن آخر الأخبار بما يتعلق بهذا الفيروس المستجد والمنتشر بشكل سريع، كما أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء الجمهور بالمعلومات في شتى المجالات الصحية حيث منحت مستخدميها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في المجالات الصحية المختلفة، وفيما يلي نستعرض الأدوار المختلفة التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية للأفراد، حيث أكدت دراسة (32) (Brindha, M. D,et.al, 2020) على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر كافة التفاصيل المتعلقة بالأمراض المعدية للجمهور من أجل السيطرة على حالة الذعر الناتجة عن التضليل المتداول في بداية الأزمات من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت دراسة (33) (Suggs,L,2006) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأساس للبرامج التوعوية الصحية الحديثة، وهذا يتطلب من المؤسسات الصحية توصيل المعلومات الصحية للجمهور وتعزيز خدمات الرعاية الصحية من خلال استثمار مواقع الشبكات الاجتماعية، ففي دراسة (رباب التلاوي، ٢٠٢٣) (34) حول مدى اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا جاء الاعتماد عليها مرتفع بنسبة ٦٤,٥%، بينما أظهرت دراسة (سلمى الشعراوي، ٢٠٢٢) (35) أن اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات متوسط بنسبة ٤٩,٣%، وقد اتفقت معها نتيجة دراسة (أحمد إبراهيم محمد، ٢٠٢٤) (36) حيث جاء ٤٤,٤% من عينة الدراسة من السيدات المصريات يحرصن على متابعة الحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة متوسطة، أما بالنسبة

لمتغير الدوافع فقد جاءت الدوافع النفعية في المقدمة، حيث أظهرت دراسة (نسمة مطاوع، ٢٠٢١) ^(٣٧) أن دوافع تعرض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في متابعة مستجدات جائحة الكورونا لسهولة متابعة الجديد من خلالها، يليها لفورية نشرها للأخبار وكل ما هو جديد حول الفيروس، وقد اتفقت معها دراسة (Amany Al⁽³⁸⁾ Thuniyan&Ramy Elmoazen, 2018) حيث أوضحت النتائج أن ٧٩,٧% من المبحوثين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول صحة الفم والأسنان لسهولة توافر المعلومات، أيضاً في دراسة (نهى مجدي، ٢٠٢٤) ^(٣٩) أوضحت أن المبحوثين يعتمدون على الإعلام الجديد لأنه يوفر معلومات صحية متنوعة، ومعرفة كل ما هو جديد في مجال الصحة ومتابعة الممارسات الصحية السليمة، بينما جاءت الدوافع في دراسة (السيد لطفي حسن، ٢٠٢١) ^(٤٠) للتعرف على مختلف الآراء حول طرق العناية بالصحة والحفاظ على الجمال في المقدمة بنسبة ٧٩,٢%، يليها لأنها تساعدني على معرفة كافة ما يطرأ على الساحة الطبية من عمليات تجميل ونصائح طبية بنسبة ٦٦%، وفي دراسة (فودة محمد، ٢٠٢٠) ^(٤١) جاء أن ٧٦% من المبحوثين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي حتى يستطيعوا أن يقوا أنفسهم وأسره، ونسبة ٦٢,٤% منهم للحصول على معلومات جديدة عن المرض، فيما أظهرت دراسة (Avery E.Holton, et.al, 2014) ⁽⁴²⁾ أن الدوافع جاءت لتبادل المعلومات، وقضاء الوقت، والتسلية والترفيه والحصول على المعلومات، وأنه يناسب اهتماماتي.

وعن درجة نشر الوعي التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الصحي بين أفراد المجتمع أظهرت دراسة (ماجدة الحريري، ٢٠٢٢) ^(٤٣) حول اعتماد طلاب المرحلة الثانوية على مواقع التواصل كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا أنها عرفتهم أعراض الإصابة وتطور فيروس كورونا، يليها التحذير من التجمع في أماكن مزدحمة، واستعمال أدوات الغير، واتفقت معها دراسة (السيد لطفي حسن، ٢٠٢١) حيث جاء الحصول على معلومات صحية حول أساليب الوقاية من الأمراض في المقدمة، يليها أهمية الابتعاد عن الأماكن المزدحمة ومراعاة التباعد الاجتماعي، ثم التعامل مع المحيطين بحذر تجنباً للإصابة بالعدوى ، وفي دراسة (Singh, L, et.al, 2020) ⁽⁴⁴⁾ عن تأثير استخدام منصة تويتر في نشر الوعي بين الجماهير بشأن جائحة الكورونا، أظهرت النتائج أهمية المنصة لدى عينة الدراسة في نشر كل ما يتعلق بجائحة الكورونا من كيفية التعامل مع الفيروس وطرق الوقاية منه، وكيفية التعامل مع أفراد الأسرة في حالة تعرض أي فرد للإصابة، وفي دراسة (هبة العطار، ٢٠٢١) ^(٤٥) عن كيف ساهمت وسائل الإعلام الجديدة في خلق وتعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا جاء في المقدمة زيادة ثقافتني الصحية عن الفيروس المستجد بنسبة ٢٦,٨%، يليها معرفة أساليب التعامل مع الفيروس في مراحل الأولية بنسبة ٢٥,٨%، ثم تعلم أساليب الوقاية وتجنب العدوى بنسبة ٢١%، بينما اهتمت دراسة (Lapointe, et.al, 2014) ⁽⁴⁶⁾ معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي بمرض السرطان لدى الأفراد، وتوصلت إلى أن الجهات الصحية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في المشاركة في التوعية، وأن تلك المشاركة مابين الجهات الصحية ووسائل التواصل الاجتماعي يراها الجمهور أداة قوية لتنمية الوعي بمرض السرطان حيث ساعد هذا التعاون على تنمية الوعي الصحي بالممارسات الصحية لمختلف الأمراض.

وعن مدى متابعة الصفحات الخاصة بالأطباء المشهورين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أظهرت دراسة (داليا عثمان، ٢٠١٩) ^(٤٧) أن نسبة ٣٥,٣% من عينة الدراسة تهتم بمتابعة صفحات أطباء مشهورين لمتابعة المضمون الصحي المقدم عبر صفحاتهم، بينما أوضحت نسبة ٦٤,٧% منهم أنهم لا يهتمون بمتابعة صفحات أطباء بعينهم بشكل دوري، وفي دراسة (ريهام مرزوق، ٢٠٢٤) ^(٤٨) تصدرت فئة طبيب طبيعة تخصص القائم بالاتصال في الفيديوهات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٧,٥%، يليه مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٠%، ثم صيدلي بنسبة ٤٣,٥%، وتوصلت أيضاً إلى أن ٧٦,٢% من عينة الدراسة من السيدات المصريات يصلن إلى الفيديوهات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال متابعتهن لصفحات طبية أو مواقع خاصة بالأطباء المفضلين لديهن، يليه ٧٦% يتابعن الفيديوهات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن نسبة ٣٩,٧% يصلن لتلك الفيديوهات من المشاركة في صفحات المؤثرين، وفي دراسة (مهيرة عماد، ٢٠٢٠) ^(٤٩) تبين أن جمهور المبحوثين يفضلون استخدام التكنولوجيا للتواصل مع دكتور تغذية والحصول منه على المعلومات أون لاين، وهذا دليل على احتياج الجمهور إلى مصدر موثوق فيه للحصول على المعلومات الغذائية، وقد توصلت دراسة (هبة العطار، ٢٠٢١) إلى أن عينة الدراسة تفضل تقديم المواضيع الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتقارير العلمية الموثقة بالإحصائيات ونتائج البحوث الطبية بنسبة ٧٢%، يليها أفلام قصيرة تثقيفية موثقة بالرأي العلمي الطبي بنسبة ٥٩,٧%، ثم لقاءات حوارية توعوية بنسبة ٥٨,٣%، بينما أظهرت دراسة (دنيا طارق، ٢٠٢١) ^(٥٠) إلى أنه تم استخدام منشورات تضم نصاً وصورة بنسبة ٥٩,٣%، وبث منشورات في شكل نص وفيديو معاً بنسبة ٢٤,٣% بموقع الفيس بوك لكلا من منظمة الصحة العالمية، ووزارة الصحة والسكان المصرية في التوعية ونشر المعلومات عن فيروس كورونا، وعن المضامين الصحية التي تتم متابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي كشفت دراسة (ريهام مرزوق، ٢٠٢٤) أن الموضوعات المتعلقة بالجلدية والبشرة جاءت في مقدمة الموضوعات الصحية بنسبة ٩٤,٢%، يليها التغذية العلاجية بنسبة ٧٩%، أما في دراسة (نادية محمد، ٢٠١٦) ^(٥١) جاء ٢٩,٢% من أفراد العينة يفضلون متابعة العادات الغذائية السليمة، يليها ١٧,٨% يتابعون أضرار الإدمان، ثم ١٢% منهم يتابعون أساليب الوقاية، ونسبة ١١,٨% يتابعون القضايا التي تخص المرأة.

أما عن مستوى المصادقية في المعلومات الصحية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد أوضحت دراسة (محمد الشيمي، ٢٠٢٠) ^(٥٢) تصدر المصادقية المتوسطة للمعلومات الصحية المقدمة على صفحات الفيس بوك بنسبة ٥٢,٦%، يليها بدرجة كبيرة بنسبة ٣٤,٣% حيث جاءت المعلومات المقدمة تمس اهتمامات الجمهور بنسبة ٩٣,٦%، وتستند إلى أرقام وبيانات بنسبة ٨٨%، ومن يقدم المعلومة متخصص بنسبة ٨٥,٤%، وقد اتفقت معها دراسة (نادية محمد، ٢٠١٦) بأن نسبة ٥٥% من أفراد العينة يثقون في المعلومات الصحية المقدمة بدرجة متوسطة، ونسبة ٢٩,٨% يثقون بدرجة كبيرة، وذلك لأنها تصحح لي المعلومات الخاطئة المتعلقة بالصحة بنسبة ٩٤%، يليها نشر المفاهيم الصحية السليمة بنسبة ٩١,٣%، وفي دراسة ^(٥٣) (Chaoguang Huo, et. al, 2018) عن العوامل التي تؤثر في تبني الممارسات الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أوضحت النتائج وجود

علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تبني الجمهور للممارسات الصحية ومدى الثقة في مصدر المعلومات سواء كان صانع محتوى أو طبيب متخصص، فيما اختلفت نتائج دراسة (سارة طارق، ٢٠٢١) ^(٥٤) عن نتائج الدراسات السابقة بالنسبة لاتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو مصداقية المضامين الصحية المقدمة على منصات التواصل الاجتماعي حيث أجاب المبحوثون بأنهم لا يصدقون كل ما يقال في منصات التواصل الاجتماعي، ويشعرون بلجوء منصات التواصل الاجتماعي للتهويل والمبالغة عند تناول المضامين الصحية لجذب الانتباه.

وعن مدى التفاعل مع المعلومات الصحية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أوضحت دراسة (السيد لطفي حسن، ٢٠٢١) عن مدى تفاعلية المبحوثين مع الأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب أن إبداء الإعجاب بالمضمون جاء في المقدمة بنسبة ٦٤,٤%، يليها مشاركة المحتوى على صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٠,٤%، ثم الاشتراك في القناة التي تعجبهم بنسبة ٥٧%، بينما أظهرت دراسة (دعاء شاهين، ٢٠٢١) ^(٥٥) أن معظم المبحوثين يكتفون بقراءة الأخبار عن جائحة كورونا بنسبة ٨٤%، يليها يشاركون بالتعليق بنسبة ١٥,٥%، بينما توصلت دراسة (رشا سمير، ٢٠٢٢) ^(٥٦) إلى أن ٨٤,٦% من منشورات وزارة الصحة والسكان على الفيس بوك استخدمت مبادئ نظرية الحوار التفاعلي من الرد على الأسئلة واستخدام الهاشتاج، حيث تم الرد على ٥٧,٥% من إجمالي المنشورات التي قدمتها الصفحة، وتم توظيف الهاشتاج في منشورات الصفحة بنسبة ٦٦,٦%، وفي دراسة (هاجر مجدي، ٢٠٢١) ^(٥٧) حول طرق تجاوب المبحوثين مع المبادرات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي جاء أسجل إعجابي، وأقرأ التعليقات التي يطرحها القراء في المقدمة، يليها أتبادل الرأي مع زملائي وأسرتي ومعارفي.

أما بالنسبة للتأثيرات فقد كشفت دراسة (محمد الشيمي، ٢٠٢٠) أن التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على صفحات وزارة الصحة على الفيس بوك أنها تمدني بالمعلومات بنسبة ٩٢,٧%، يليها جعلتني أكثر معرفة بالإجراءات الاحترازية والوقائية بنسبة ٩٠,٧%، وقد اتفقت معه دراسة (نسمة مطاوع، ٢٠٢١) فجاءت التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة مستجدات جائحة الكورونا على شبكات التواصل الاجتماعي تعلمت الإجراءات الوقائية بمتوسط حسابي ٢,٦٣، يليها زودتني بمعلومات حول فيروس كورونا بمتوسط حسابي ٢,٥٣، وافقتها أيضاً دراسة (رشا عبد الحكيم، ٢٠٢٣) ^(٥٨) حيث جاء زادت معرفتي بمتحورات الفيروس وأعراضه وطرق الوقاية منه بنسبة ٩٠,٧%، يليها اكتسبت معتقدات جديدة إزاء فيروس كورونا بنسبة ٨٤,٧%، أما بالنسبة للتأثيرات الوجدانية فأظهرت دراسة (حسام علي سلامة، ٢٠٢٠) ^(٥٩) حول مدى اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا الشعور بأننا جميعاً عرضة للإصابة بالعدوى بنسبة ٧٥,٨%، يليها التعاطف مع المصابين بالعدوى بنسبة ٧٤,٨%، وفي دراسة (هاجر مجدي، ٢٠٢١) جاء اتخاذ الحذر والحيلة من الإصابة بمرض ما، ونمت الإحساس بالمسؤولية لدى صحي، وفي دراسة (إبراهيم حلمي، ٢٠٢٣) ^(٦٠) جاء عند مشاهدة الأخبار حول فيروس كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي أشعر بالقلق بنسبة ٤٠%، يليها أخشى أن أفقد حياتي بسبب فيروس كورونا بنسبة ٣٠%، أما بالنسبة للتأثيرات السلوكية أوضحت دراسة (نادية محمد، ٢٠١٦) أن ٢٨,٢% من أفراد العينة أقلعوا عن التدخين أو حاولوا الإقلاع عنه،

و١٣% أقلعوا عن الأكلات التي تزيد من الوزن، و٨,٥% حافظوا على تنظيف أسنانهم، وفي دراسة (ريحاب سامي، ٢٠٢٠) ^(٦١) جاء أحرص على النظافة الشخصية باستمرار للوقاية من الإصابة وأهتم بتناول الغذاء الصحي لرفع مناعتي، وفي دراسة ^(٦٢) (Line, carolyna&lago carolyn, 2011) حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي الصحي تجاه جائحة انفلونزا الخنازير توصلت إلى وجود علاقة بين تعرض الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص الجائحة والتأثيرات السلوكية التي دفعتهم إلى الحصول على اللقاحات الواقية، وفي دراسة (نهى مجدي، ٢٠٢٤) جاء عدم تناول أي أدوية دون استشارة الطبيب بنسبة ٣٢,٦%، يليها شرب المشروبات الصحية بنسبة ٣١,٨%، ثم الابتعاد عن التدخين بنسبة ٢٢,٨%.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اتفقت نتائج الدراسات السابقة على كثافة تعرض الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وقت حدوث الأزمات الصحية حيث تقوم بنشر كافة التفاصيل المتعلقة بالأمراض المستجدة من أجل السيطرة على حالة الذعر الناتجة عن التضليل المتداول في بداية الأزمات، وقد جاء تطبيق الفيس بوك في المركز الأول كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المبحوثين في معظم الدراسات.
- أظهرت معظم الدراسات السابقة درجة المصادقية العالية في المؤثرين بسبب أسلوبهم المميز في تقديم المحتوى، توافر الخلفية المعرفية القوية والكفاءة والخبرة الجيدة، بالإضافة إلى أن جاذبية المؤثر وتشابهه وقربه من المتابعين يجعلهم يتأثرون به بشكل إيجابي وتزداد ثقتهم بما ينشره من محتوى.
- بالنسبة للتأثير على الاتجاهات والمعتقدات والسلوك أوضحت أغلب الدراسات أن التأثيرات المعرفية جاءت في المركز الأول من إجمالي التأثيرات المترتبة من التعرض لمحتوى المؤثرين حيث يهتم أفراد المجتمع بالبحث عن المعلومات حول الموضوعات المطروحة في محاولة للإلمام بكافة التفاصيل لتكوين موقف واضح بشأنها، وبالنسبة للسلوك جاء في أغلب الدراسات أن الأفراد قاموا بسلوك بناء على دعوة المؤثرين عبر صفحاتهم وأغلبها كانت تخص قرار شراء سلعة معينة أعلن عنها المؤثر على حسابه.
- ركزت أغلب الدراسات على أن الدوافع النفعية جاءت في المقدمة لتعرض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الصحية الطارئة، والتي تمثلت في توفير معلومات صحية متنوعة، فورية متابعة مستجدات الأمراض الطارئة، أيضاً لسهولة متابعة الجديد من خلالها في مجال الصحة ومتابعة الممارسات الصحية السليمة.
- أظهرت معظم الدراسات السابقة الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي في المجال الصحي بين أفراد المجتمع سواء في مجال الأمراض المزمنة وضرورة الكشف المبكر، أو خلق وتعزيز الوعي الصحي بالأمراض المستجدة مثل نشر الوعي بين الجماهير بشأن جائحة كورونا من كيفية التعامل مع الفيروس وطرق الوقاية منه وحتى الإجراءات الوقائية التي يمكن القيام بها عند حدوث الإصابة، وكيفية التعامل مع أفراد الأسرة في حالة تعرض أي فرد للإصابة.

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد موضوع الدراسة وبلورة مشكلة الدراسة وكذلك صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها، وبناء الإطار النظري، وتحديد الإطار المنهجي من حيث نوع الدراسة، والمنهج المستخدم وأدوات التحليل.

سادساً: الإطار النظري للدراسة:

أ- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory

قدم هذا النموذج كل من ملفين ديفلير وساندرا بول وروكيتش عام ١٩٦٧، والذي يفترض أن هناك علاقة مابين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع حيث يؤكد نموذج الاعتماد على وجود عدد كبير من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لوسائل الإعلام، وأنه كلما توافرت للنظام الإعلامي القدرة على إشباع احتياجات الجمهور كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، كما يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام تبعاً لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم^(٦٣)، وقد وربط ديفلير وروكيتش بين التأثيرات المعرفية والغموض الذي يرتبط بنقص المعلومات أو وجود معلومات متناقضة ومتضاربة لدى الأفراد لفهم حدث معين، أو لإيجاد تفسير صحيح للحدث من تفسيرات ممكنة وعديدة، وهو ما يدفع الأفراد لإنشاء علاقات متطورة مع وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم^(٦٤)، وبالتالي تعد وسائل الإعلام مصادر أساسية يعتمد عليها الجمهور في البحث عن المعلومات، وتزداد درجة اعتمادهم عليها بتعرض المجتمع لحالات عدم الاستقرار والصراعات والأزمات.

ويرى ديفلير وروكيتش أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لعدة أهداف^(٦٥):

- أهداف الفهم: تشتمل على معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات.
- أهداف التوجيه: تشتمل على توجيه العمل مثل أن تقرر ماذا تشتري، وتوجيه تفاعلي مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.
- أهداف التسلية: تشتمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة والاسترخاء، والتسلية الاجتماعية مثل الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى أو مشاهدة التلفزيون مع الأصدقاء أو الأسرة.
- وهناك من يرى بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن الأفراد من القدرة على توليد المعلومات، أي أن الأفراد لا يتمكنون من الوصول إلى المحتوى من مصادر متعددة فحسب، ولكن يمكنهم أيضاً الرد عبر هذه المواقع بعد استهلاك المحتوى^(٦٦)
- ويمكن صياغة أهم فروض النظرية كما يلي:
- يزداد اعتماد الأفراد على مصادر المعلومات من وسائل الإعلام في أوقات عدم الاستقرار والصراعات، وعند نقص المعلومات تزداد هنا قدرة رسائل الوسائل الإعلامية في تحقيق مدى واسع من الانتشار وإحداث التأثيرات المختلفة المعرفية والوجدانية والسلوكية بالأخص عندما توفر خدمات معلوماتية سريعة ودقيقة ومتميزة.
- يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات وتكوين الاتجاهات إزاء الأحداث التي تحدث من حولهم، ويظهر ذلك من خلال رد فعلهم وسلوكهم تجاه ما يحدث.

– يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نظراً لاختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية، حيث تفترض هذه النظرية أن الأفراد الذين يستخدمون وسائل الإعلام سيقومون بالتعرض إلى محتوى الوسائل الإعلامية من خلال توقعات لديهم بأنها سوف تساعدهم في تحقيق أهدافهم من التعلم أو التوجيه، أو التسلية بناء على تجربة سابقة أو تجارب الأصدقاء.

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام^(٦٧):

رصد كلا من ديفلير وروكيتش ثلاثة تأثيرات لوسائل الإعلام على الأفراد نتيجة اعتمادهم عليها:

- التأثيرات المعرفية Cognitive Effects : تشمل كشف الغموض وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، وإتساع المعتقدات والقيم.
- التأثيرات الوجدانية Affective Effects: ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل: المشاعر أو العواطف، ويحدد ديفلير وروكيتش هذه الآثار الوجدانية في: الفطور العاطفي أو اللامبالاة، والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاغتراب.
- التأثيرات السلوكية Behavioral Effects : تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام وفقاً لديفلير وروكيتش في سلوكين أساسيين هما: التنشيط والخمول.

توظيف النظرية في البحث:

- تم توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الصحي كمصدر للمعلومات في الحصول على المعلومات الصحية التي تساهم في تنمية الوعي بالممارسات الصحية السليمة ونبذ العادات الخاطئة، بالإضافة إلى رصد الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتمادهم على محتوى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بالمجال الصحي حيث تؤكد نظرية الاعتماد على العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور.

ب- نموذج مصداقية المصدر source credibility model

قدم كلاً من Hovland, Janis and Kelley مصطلح مصداقية المصدر والذي يرى أن فعالية الرسالة تعتمد على خبرة المصدر ومصداقيته^(٦٨)، ومن العوامل التي تؤثر في مصداقية المصدر الثقة في صانع المحتوى من خلال التزامه بصفات الأمانة والموضوعية والنزاهة في عرض المحتوى، والخبرة بأن يكون صانع المحتوى خبيراً في تخصصه الذي يقدمه مستشهداً بالأدلة والبراهين^(٦٩)، والجاذبية التي تشير إلى مظهر الشخصية المؤثرة وشخصيته ومدى الإعجاب به ودرجة قربته من المتابعين، وبالتالي القيمة الاجتماعية للشخصية المؤثرة^(٧٠)، وتعتبر جاذبية المؤثرين عبر المنصات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في زيادة معدل قبول المتابعين لما يتم نشره أو بثه من قبل المؤثر،

ولقد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين جاذبية المصدر واتجاه المتابعين نحوهم^(٧١)، من خلال استخدام أسلوب الكلام غير المتكلف أو المتصنع.

ومن ثم تلعب مصداقية المؤثر دوراً هاماً في إقناع متابعيه بما يقوله، وتفضيلهم لمتابعته عن غيره، وبالتالي تحقيق التأثيرات المطلوبة، بالتحديد في مجال التوعية الصحية حيث تكون المعلومات المقدمة منهم كمصدر موثوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بإمكانها أن تؤثر على آراء واتجاهات وسلوكيات المتابعين، ومن ثم المؤثر الأكثر خبرة يكون أكثر إقناعاً وقادراً في التأثير على متابعيه بما يتمتع به من خبرة وثقة وجاذبية، حيث يستمد المؤثرون قوتهم التأثيرية من خلال ثلاثة مؤشرات: معدل الانتشار الاجتماعي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، المحتوى الخاص بهم وقيمته بالنسبة للمستخدمين الآخرين، وثقة الآخرين بهم ومدى مصداقيتهم لدى المستهلكين^(٧٢).

وقد حدد (Tseng & Fogg) أربعة أشكال لتقييم مصداقية المصدر:^(٧٣)

- المصداقية السطحية: أي مستوى المصداقية التي يمنحها الفرد لمحتوى ما بناء على فحصه السريع غير المتعمق وبذلك يتم الحكم على مدى مصداقية المحتوى بنوع من السطحية.
- المصداقية المفترضة: أي مدى اقتناع الفرد وتصديقه لمعلومه أو مصدر معين بناء على تكون صورة ذهنية من معلومات مسبقة دون دليل.
- مصداقية السمعة: أي تصديق الجمهور لشخص ما بناء على قيمته في المجتمع، فنجد مثلاً أن المعلومات التي يقدمها شخص عادي قد لا ترقى إلى نفس درجة المصداقية التي يقدمها شخص معروف.
- المصداقية المكتسبة: أي تقييم الأفراد المتأني للمحتوى المقدم والذي استحق ثقتهم نتيجة عدد من التقييمات والخبرة الطويلة والتعامل مع مصادر للمعلومات موثوق بها.

توظيف النموذج في البحث:

تستفيد الدراسة الحالية من نموذج مصداقية المصدر من خلال الاستفادة من متغيراتها المتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية في معرفة إلى أي درجة يتميز المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمصداقية في المحتوى المقدم بوصفهم مصدراً للمعلومات من وجهة نظر المبحوثين وذلك من خلال تحديد درجة تأثيرهم على المبحوثين من الشباب الجامعي بتنمية الوعي الصحي لديهم من حيث إتباع العادات الصحية السليمة ونبذ العادات الخاطئة.

سابعاً: الإطار المعرفي:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً حيوياً في مجال التوعية والتثقيف الصحي نظراً لقدرتها الهائلة على تخطي حاجزي الزمان والمكان عبر منصاتها المتنوعة المتمثلة في الفيس بوك، يوتيوب، (x) والتليجرام، وغيرها، بالإضافة إلى طبيعة عرض المعلومة سواء من خلال الصوت أو الصورة، مما يمكنها من ربط أفراد المجتمع صحياً بنفس القدر من المعلومات من خلال مجموعة من الخبراء ذوي الاختصاص في مجالهم والذين يطلق عليهم

المؤثرون، وبالتالي يعد المؤثرون في المجال الصحي حلقة وصل هامة في منظومة الإعلام إذ يساعدون الأفراد على فهم كل مايتعلق بمجال الصحة العامة عن طريق تزويدهم بالمعلومات الصحية التي تمكنهم من فهم كافة الممارسات الصحية السليمة ونبذ العادات الخاطئة.

أولاً: أهمية الوعي الصحي:

تزداد أهمية الوعي الصحي في الوقت الحالي مع انتشار الأمراض والأوبئة التي اجتاحت المجتمعات مؤخراً مما يضاعف من ضرورة نشر العادات الصحية الصحيحة ومحاربة العادات الخاطئة، وبالتالي تتمية الاتجاهات الإيجابية لدى الأفراد في الحفاظ على حياتهم باتباع أساليب صحية سليمة.

ويشير مصطلح الوعي الصحي إلى قدرة الإنسان على الوصول إلى المعلومات وفهمها وتحليلها بطريقة تعزز إمكانية تمتعه بصحته والمحافظة عليها بشكل دائم، وتشمل أيضاً أفراد أسرته، فوسائل الإعلام تعمل على بناء الفرد وتكوينه المعرفي والسلوكي والوجداني من خلال زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تشكل مواقفه وآراءه وسلوكياته في حال اعتماده عليها، وخاصة إذا استطاعت هذه الوسائل إحكام سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد المجتمع ونخبته ومنظماته في اتخاذ الآراء والقرارات وتحقيق الأهداف^(٧٤). وتكمن أهمية الوعي الصحي في التنقيف الصحي عن طريق المعلومات والحقائق العامة حول الصحة، بالإضافة إلى التربية الوقائية والعلاجية التي تمكن من تجنب الإصابة بالعديد من الأمراض وتفاذي العدوى، واللجوء المبكر للطبيب عند ظهور أعراض مرضية معينة والانتظام على إتباع السلوكيات الصحية السليمة في شئون الحياة اليومية وفي التعامل مع الآخرين والقدرة على توظيفها وقت الحاجة خصوصاً عند انتشار الأمراض المفاجئة حيث توجد علاقة وثيقة بين صحة الفرد وعاداته وسلوكه، وبين صحة المجتمع عموماً، فالفرد هو اللبنة الأساسية في المجتمع واكتسابه للسلوك الصحي السليم ووصوله إلى درجة كافية من الوعي ينعكس إيجابياً على المجتمع الذي يعيش فيه.

أهداف التوعية الصحية:

١. الجانب المعرفي: يشير إلى معرفة الأفراد بالمعلومات الصحية المتنوعة بهدف الحفاظ على الصحة العامة.
٢. الجانب الوجداني: يشير إلى تكوين اعتقادات واتجاهات إيجابية للحفاظ على الصحة العامة للأفراد.
٣. الجانب السلوكي: يشير إلى حث الأفراد على تبني سلوكيات صحية سليمة ونبذ السلوكيات الخاطئة.

الوعي الوقائي:

في السنوات الأخيرة نجد أن هناك تركيز متزايد على الوعي الوقائي كمكون أساسي لأنظمة الرعاية الصحية في جميع أنحاء العالم حيث يكون له تأثير كبير على تعزيز أنماط الحياة الصحية والوقاية من الأمراض، ويشير مصطلح الوعي الوقائي إلى تعزيز السلوكيات

الصحية، والكشف المبكر عن الأمراض، والفحوصات المنتظمة لمنع خطر الإصابة بالأمراض المزمنة أو التقليل منها، ومن خلال زيادة الوعي بأهمية الحياة الصحية يمكن للأفراد اتخاذ خيارات مستنيرة تساهم في رفاهيتهم العامة.

إن أحد الفوائد الرئيسية للتوعية الوقائية هو قدرتها على الحد من انتشار الأمراض غير المعدية مثل مرض السكري وأمراض القلب والأوعية الدموية والسرطان، ووفقاً لمنظمة الصحة العالمية فإن الأمراض غير المعدية مسؤولة عن ٧١% من الوفيات العالمية، وبالتالي فإن تنفيذ برامج التوعية الوقائية يساعد على إتباع السلوكيات الصحية مثل ممارسة الرياضة بانتظام، والنظام الغذائي المتوازن، وتجنب استهلاك التبغ والكحول، فعلى سبيل المثال وجدت دراسة أجرتها منظمة الصحة العالمية أن كل دولار واحد يتم استثماره في النشاط البدني يؤدي إلى توفير ٣,٢٠ دولار في تكاليف الرعاية الصحية بسبب الوقاية من الأمراض غير المعدية، علاوة على ذلك يمكن أن يؤدي الوعي الوقائي أيضاً إلى الكشف المبكر عن الأمراض وإدارتها، ما يؤدي إلى تحسين النتائج الصحية وخفض تكاليف العلاج^(٧٥).

مجالات التوعية الصحية:

- مجال التغذية: يقصد به النظام الغذائي الذي يؤدي إلى تحسين صحة الفرد ويكون منخفض الدهون وغني بالفواكه والخضروات، وممارسة الرياضة بانتظام والإقلاع عن التدخين.
- صحة الفم والأسنان: تؤثر على صحة العديد من أجهزة الجسم وعلى رأسها القلب والدماغ، فقد تتسبب البكتيريا المسببة في تسوس الأسنان والتهابات اللثة في حدوث أزمات قلبية، سكتة دماغية، ارتفاع ضغط الدم، مرض السكر، الولادة المبكرة، أورام الكلى، والتهابات العيون والمفاصل^(٧٦).
- التهاب الجهاز التنفسي: هو عبارة عن التهاب في الحويصلات الرئوية التي تمتلئ بسائل صديدي، وبذلك يجد الأكسجين صعوبة في الانتقال من الحويصلات إلى الأوعية الدموية، وإذا قلت نسبة الأكسجين في الدم فإن الخلايا لا تستطيع أداء عملها على الوجه المطلوب^(٧٧).
- أمراض السمنة: مرض معقد مزمن تحدده الرواسب الدهنية المفرطة في الجسم التي يمكن أن تضر بالصحة، ويمكن أن تؤدي السمنة إلى زيادة خطورة الإصابة بداء السكري وأمراض القلب والكبد والكلى وتؤثر على صحة العظام وتجدها، كما تزيد من خطورة الإصابة ببعض أنواع السرطان، وتؤثر السمنة كذلك على نوعية الحياة مثل النوم أو الحركة، ويعاني أكثر من مليار شخص في جميع أنحاء العالم من السمنة، وتقدر منظمة الصحة العالمية أن ما يقرب من ١٦٧ مليون شخص من بالغين وأطفال ستتراجع صحتهم بسبب زيادة الوزن أو السمنة في العام ٢٠٢٥^(٧٨).
- الصحة العقلية والنفسية: يشير مفهوم الصحة العقلية إلى صحة الأفكار والسلوك وكذلك صحة الحالة النفسية، وعادة ما يستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى غياب أي اضطراب أو مرض عقلي، وتشير الصحة النفسية إلى حالة العافية التي يحقق فيها الفرد قدراته الذاتية ويستطيع مواكبة ضغوط الحياة العادية، ويكون قادر على العمل الإيجابي والمثمر ويمكنه الإسهام في مجتمعه^(٧٩).

– أمراض ضغط الدم: ارتفاع ضغط الدم هو مرض شائع يحدث عند حصول ضغط مستمر على جدران الشرايين، وزيادة عبء العمل على القلب والأوعية الدموية، وعلى مدى طويل يمكن أن يسبب مشاكل خطيرة مثل: السكتة الدماغية، وفشل القلب والكلى.^(٨٠)

ثانياً: المؤثرون ودورهم في التوعية الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على التفاعلية حيث يتبادل المؤثر والمتلقي الأدوار ويكون الاتصال ثنائي الاتجاه وليس من طرف واحد بوجود طرق التفاعل المختلفة من تعليقات ورسائل متبادلة في أي وقت وبدون أدنى تكلفة، وفي الوقت الحالي فإن نشر الوعي والتثقيف الصحي هو أكثر ما يحتاجه الأفراد بوجود أصوات يصل صداها من أصحاب الاختصاص كل في مجاله وخبرته بنشر المعلومات التي تحمل فائدة ويظهر ذلك جلياً عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة التي يسعى أصحابها من أهل الخبرة لنشر ما هو مفيد، والرد على أسئلة الناس وتخوفاتهم.

ويتم تقسيم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي حسب حجم المتابعين لديهم إلى^(٨١):

- ١) المؤثرون محدودي التأثير (Nano): لديهم جمهور صغير نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من ١٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ متابع.
- ٢) المؤثرون ذو التأثير المنخفض (Micro): لديهم متابعون أكبر قليلاً من الفئة السابقة على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعامل مع العلامات التجارية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من ١٠٠٠٠ إلى ٥٠٠٠٠ متابع.
- ٣) المؤثرون متوسطو التأثير (Mid): يعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعامل مع العلامات التجارية؛ لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالنوعين التاليين، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من ٥٠٠٠٠ إلى ٥٠٠٠٠٠ متابع.
- ٤) المؤثرون ذو التأثير العالي (Macro): هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم في التكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من ٥٠٠٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠٠٠ متابع.
- ٥) المؤثرون المشاهير (Mega): هم ذوي التأثير العالي جداً الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتضمن هذا النوع المطربين، والممثلين، والرياضيين، وعارضي الأزياء، والموضة.

وتعتمد آلية تحديد المؤثرين على عدد المتابعين، سهولة الوصول لمحتوى المؤثر، حجم التفاعل من قبل المتابعين، عدد الزيارات للصفحة، تكرار نشر ومشاركة المنشور على صفحات المتابعين، معدل إشارة وسائل الإعلام للمنشور، معدل ارتباط المؤثر بصناعة أو تجارة معينة، كم الأنشطة المقدمة من قبل المؤثرين عبر صفحاتهم، ومعدل النقاشات حول الموضوعات التي نشرها المؤثر عبر صفحات التواصل الاجتماعي.^(٨٢)

وفي وقت تنتشر فيه الكثير من الأخبار وتصدر تصريحات ممن لا يملكون أي خبرة، بالأخص عند ظهور مرض أو جائحة جديدة، فإن الدور يأتي هنا على أصحاب الاختصاص والذين يكون دورهم هاماً للغاية لتوصيل المعلومات الصحية الدقيقة وتصحيح أي معلومات خاطئة، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى فعالية مشاركة المؤثرين للمعلومات الصحية وتوعية المتابعين بها، واعتبرته إستراتيجية فعالة لها بالغ الأهمية في إنجاح حملات التوعية الصحية من خلال قدراتهم الهائلة على مخاطبة الجمهور وتوعيتهم، وبالتالي يصبح المؤثرون في المجال الصحي أصحاب الخبرة هم المصدر الذي يحتاج إليه الأفراد، خصوصاً على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر انتشاراً وقدرة على الوصول لجميع فئات المجتمع وبالأخص فئة الشباب، وبعد أن أصبح الإعلام الصحي ضرورة أساسية في الوقت الحالي، نجد أن هنالك مجموعة من الأشخاص المتخصصين في المجال الصحي في مختلف المجالات قد سخروا صفحاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي ييثون من خلالها نصائحهم التوعوية والصحية، ويقومون بالإجابة على الأسئلة ومناقشة مخاوف الأفراد، وتقديم المعلومات التي يحتاجونها، وهو أمر إيجابي خصوصاً عندما يكونون أشخاص موثوق بأرائهم ولديهم مصداقية وتأثير، ونذكر منهم:

(١) د/هاني الناظر: أستاذ الأمراض الجلدية بالمركز القومي للبحوث، وعضو بالمجمع العلمي المصري، والذي اشتهر بحبه الشديد للعمل الإنساني من خلال التطوع بالإجابة على أسئلة المرضى عبر حسابه على موقع الفيس بوك، وكتابة العلاج والأدوية لكل مريض بالمجان، كما فتح عيادته لعدد من الحالات أصحابها غير قادرين على دفع نفقات العلاج، وفي السنوات الأخيرة أصبح طبيب الجلدية الأشهر على محركات البحث، وظهر ضيفاً على العديد من شاشات الفضائيات للتحدث عن أمور تخص الطب والأمراض الجلدية، وقد نجح في إطلاق مشروع في سفاجا بالبحر الأحمر واكتشف ولأول مرة طريقة جديدة آمنة وفعالة لعلاج مرض الصدفية وقد أدى نجاح هذا المشروع إلى تحويل منطقة البحر الأحمر لمنطقة عالمية للاستشفاء الصحي، وقد حصل على جائزة التفوق العلمي في العلوم الطبية سنة ١٩٩٤ ودرع أكاديمية البحث العلمي وجائزة التقدير العلمي من المركز القومي للبحوث سنة ٢٠٠٩، وتوفي في فبراير ٢٠٢٤ بعد صراع مع مرض السرطان، لكن ظهر نجله الدكتور محمد الناظر وأعلن استمرار الصفحة واستكمال مسيرة والده الراحل.

(٢) د/حسام موافي: أستاذ أمراض الباطنة والحالات الحرجة بكلية طب القصر العيني وعضو الجمعية المصرية لأمراض الصدر والحساسية والمناعة، يشارك في تقديم عدد من البرامج التليفزيونية يقدم من خلالها النصائح الطبية التي تتعلق بالسمنة وتجنب المشاكل الصحية الأخرى، وقد حصل على جائزة أفضل برنامج طبي من مهرجان الإعلام العربي، أيضاً ساهم في تطوير عدد من الأساليب العلاجية للأمراض الباطنية والكبد، والمساعدة في توعية الأفراد حول الصحة العامة، لديه على صفحة الفيس بوك مليون متابع، وحوالي ٢٠٠٠٠٠ متابع على صفحة الإنستجرام.

(٣) سالي فؤاد: مقدمة برامج وخبيرة تغذية مصرية، حصلت على شهادة خبيرة تغذية من ألمانيا، وتعد من الإعلاميات اللواتي لهن نشاط مستمر على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تشارك متابعيها نصائح تجاربها، ووصفاتها الصحية التي تقوم بإعدادها، ولها شعبية

وشهرة واسعة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يبلغ عدد متابعيها على الإنستجرام ما يقارب ٢,٣ مليون متابع، و٧ مليون متابع على الفيس بوك، وما يقرب من ١٠٠٠٠٠٠ متابع على قناة اليوتيوب.

(٤) د/إيمان الإمام: يوتيوبر وصانعة محتوى، وهي خريجة كلية الطب جامعة المنصورة، مؤسسة قناة "الاسبتالية" على اليوتيوب منذ ٢٠١٦، تعد وتقدم من خلالها فيديوهات تعني بتبسيط العلوم الطبية، وتهدف إيمان لإثراء المحتوى العربي الطبي على الإنترنت من خلال كونها طبيبة تستطيع بث المعلومات الصحيحة وإفادة المشاهد، يتابعها على قناة اليوتيوب ما يقرب من مليون متابع، ومائة ألف متابع على الإنستجرام.

(٥) د/هاني عصام: المعروف بلقب "خال العيال"، طبيب مصري مشهور ومتخصص في مجال طب الأطفال وحديثي الولادة، اشتهر بفضل تقديمه محتوى مبسط ومفيد، ونصائح طبية وإرشادات للأمهات والآباء حول كيفية رعاية الأطفال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يتابعه على صفحة الفيس بوك حوالي ٤ مليون متابع، وعلى قناة اليوتيوب ما يقرب من مليون متابع.

(٦) د/شام الذهبي: طبيبة جلدية وتجميل، متخصصة في مجال العناية بالبشرة وهي معروفة بخبرتها ومهاراتها العالية في مجال التجميل، يتابعها على إنستجرام ٣ مليون متابع.

(٧) د/منة السيد: صيدلانية تقدم محتوى خاص بالبشرة والشعر والصحة العامة، حيث تقدم مزيجا فريدا من الخبرة في مجال الصيدلة والتغذية والتدريب الصحي، وبفضل خلفيتها القوية كصيدلانية، عززت مهاراتها ووطورت فهما دقيقا للمستحضرات الصيدلانية، يتابعها ما يقرب من ٣ مليون على الفيس بوك وقناة اليوتيوب، ومليون ونصف على الإنستجرام.

(٨) د/نور هان قنديل: صانعة محتوى وأخصائية تغذية، وهي شخصية مؤثرة في المجال الطبي لديها نصف مليون متابع على قناة اليوتيوب، ومليون ونصف على صفحة الفيس بوك، لقت بالدكتوراة الأشهر على إنستجرام بعد أن تجاوز عدد متابعيها المليون، وقد حققت نجاحا كبيرا في مساعدة الكثيرين على إنقاص وزنهم، وتعد تجربتها في تغيير عملها من الصيدلة وتحول مسار حياتها ودراساتها لأساليب التغذية أمرا لفت انتباه جمهور مواقع التواصل الاجتماعي لها، وقد استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم النصائح وتشجيع المتابعين على إتباع أسلوب حياة صحي فيما يتعلق بالأنظمة الغذائية مع التركيز على ضرورة ممارسة الرياضة، وقد جمعت كل نصائحها الغذائية في كتاب اختارت له اسم "الهيلثي" لتؤكد فكرتها في أن الأهم ألا نفقد وزنا في عدة أشهر، ولكن الأهم هو أن نتعلم كيف نسير على نظام صحي طيلة حياتنا.

ثامناً: تساؤلات البحث:

١. ما درجة اعتماد المبحوثين على المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحية؟
٢. ما طريقة تفاعل المبحوثين مع المحتوى الصحي، وما الشكل الأفضل لتقديم المحتوى الصحي المقدم من قبل المؤثرين عبر صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي؟

٣. من المؤثرين الذين يتابعهم المبحوثين في مجال الصحة العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وما دوافع ذلك؟
٤. ما درجة المصادقية في محتوى صفحات المؤثرين في المجال الصحي بمواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين؟
٥. ما طبيعة المضامين الصحية التي يحرص المبحوثين على متابعتها على صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٦. ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من اعتماد المبحوثين على محتوى المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٧. ما مدى مساهمة المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى المبحوثين؟

تاسعاً: فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على المؤثرين في المجال الصحي ومستوى متابعتهم لصفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي ومستوى تفاعلهم مع المحتوى المعروض على هذه الصفحات.
٣. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو مصداقيتها.
٤. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين كمصدر للمعلومات الصحية والتأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.
٥. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي ومستوى الوعي الصحي لديهم.
٦. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي ومستوى الوعي الصحي لديهم.
٧. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) المتكونة لدى المبحوثين ومستوى الوعي الصحي لديهم.
٨. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى المصادقية في صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لدى المبحوثين.
٩. توجد فروق دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ومستوى الوعي الصحي لديهم نتيجة اعتمادهم على محتوى المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الصحي.

عاشراً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

(أ) نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة الظواهر^(٨٣)، والظاهرة التي تسعى الدراسة هنا إلى معرفتها هو الحصول على حقائق ومعلومات كافية حول مدى اعتماد

الشباب الجامعي على صفحات المؤثرين في المجال الصحي في تنمية الوعي الصحي لديهم من خلال حصولهم على المعلومات الصحية ومعرفتهم لأساليب الممارسات الصحية السليمة من صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

(ب) منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني وهو منهج علمي يهدف إلى جمع النتائج الكمية وتحليلها^(٨٤)، بهدف وصف ودراسة درجة اعتماد الشباب الجامعي على المؤثرين لتنمية وعيهم الصحي بالممارسات الصحية من خلال المحتوى الصحي الذي يقدمونه عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

(ج) عينة الدراسة الميدانية: تم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية من الشباب الجامعي بجامعة القاهرة من متابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الصحي مكونة من ٥٠٠ مفردة، ويعود اختيار عينة الدراسة من طلاب جامعة القاهرة لقيام الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عدد ٦٠ مفردة من شباب جامعة القاهرة للتحقق من مدى متابعتهم للمؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية متابعة ٩٠% من الشباب الجامعي للمؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفيما يلي خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١)

خصائص العينة

النوع	البيانات الشخصية	ك	%
النوع	ذكر	١٣٦	٢٧,٢
	انثى	٣٦٤	٧٢,٨
	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠,٠
ملكية السكن	إيجار	١١٠	٢٢,٠
	تمليك	٣٩٠	٧٨,٠
	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠,٠
المنطقة السكنية	حي رافى	١٣٩	٢٧,٨
	حي متوسط	٣١٥	٦٣,٠
	حي شعبي	٤٦	٩,٢
المستوى الاقتصادي	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠,٠
	متوسط	٣٨١	٧٦,٢
	مرتفع	١١٩	٢٣,٨
	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

(د) أداة جمع البيانات: تتحدد أداة جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث في استمارة الاستبيان، حيث تم تصميم استمارة استبيان تحققت من خلالها كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة، وذلك من خلال استمارة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات تم مشاركتها بواسطة Google Forms خلال الفترة من نوفمبر ٢٠٢٤ وحتى ديسمبر ٢٠٢٤، وقد تكونت الاستمارة من ١٣ سؤالاً، احتوت على عدد من المقاييس والتي تم قياسها بعدد من العبارات كالتالي:

جدول رقم (٢) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

المقاييس	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)	الصدق الذاتي
مقياس درجة الاعتماد على صفحات المؤثرين في المجال الصحي للحصول على المعلومات الصحية	١٢	٠,٧٩٤	٨٩,١%
مقياس مستوى متابعة الشباب الجامعي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٨	٠,٨٦٣	٩٢,٨%
مقياس دوافع اعتماد الشباب الجامعي على صفحات المؤثرين في المجال الصحي	١٤	٠,٨٧٣	٩٣,٤%
مقياس التفاعل مع المحتوى الصحي المقدم على صفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٨	٠,٩٣٠	٩٦,٤%
مقياس مصداقية المؤثرين في المجال الصحي لدى الشباب الجامعي	١٨	٠,٨٩١	٩٤,٣%
مقياس التأثيرات الناتجة على الاعتماد على محتوى المؤثرين في المجال الصحي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	٢١	٠,٨٠٧	٨٩,٨%
مقياس مستوى الوعي الصحي للشباب الجامعي الناتج على الاعتماد على المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٣٢	٠,٨٤٥	٩١,٩%
صحيفة الاستبيان كاملة	١١٣	٠,٨٩١	٩٤,٤%

صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة: لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة (استمارة الاستبيان) في قياس استجابات مفردات العينة، تم استخدام كلاً من معاملي الصدق والثبات:

- (١) اختبار الصدق (Validity): يعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث تم عرض صحيفة الاستبيان قبل التطبيق على مجموعة من الأساتذة والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام للتأكد من وضوح الأسئلة وإمكانية قياسها لأهداف الدراسة، وقد تم إجراء التعديلات المطلوبة بحيث أصبحت قابلة للتطبيق^(٨٥)
- (٢) اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث تم تطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٨٩,١%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

(و) متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: اعتماد الشباب الجامعي على المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المتغير التابع: الوعي الصحي لدى الشباب الجامعي.

– المتغيرات الوسيطة: المتغيرات الديموغرافية (النوع، المستوى الاقتصادي، المنطقة السكنية، ملكية السكن).

الحادي عشر: التحليل الإحصائي للبيانات: تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

(أ) المقاييس الوصفية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) $\div$ الدرجة العظمى للعبارة.

(ب) الاختبارات الإحصائية:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف باختصاراً باسم ANOVA

(ج) معاملات الارتباط **Correlation** : معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

الثاني عشر: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

- (١) مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: هم الأشخاص الذين يقومون بإنتاج محتوى ويقومون بنشره على أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي ويطلق عليهم Social Media Influencers ويعرف اختصاراً بـ SMI ويتمتع هؤلاء المؤثرون بمصداقية وشهرة كبيرة بين متابعيهم حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات ومجالات محددة لذا يمارسون تأثيراً كبيراً عليهم وعلى قراراتهم.
- (٢) مواقع التواصل الاجتماعي: هي تلك المنصات الاجتماعية التي يستخدمها صناع المحتوى لنشر المحتوى وتوصيله إلى متابعيهم مثل: الفيس بوك، تويتر (X)، يوتيوب، الإنستجرام، التيك توك وغيرها.
- (٣) الاعتماد: هي عملية توظيف للمعلومات التي تم التعرض لها في وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما، وتعني هنا مدى اعتماد الشباب الجامعي على مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الصحي للحصول على المعلومات الصحية

لخلق وتنمية الوعي الصحي لديهم، وتشمل أيضاً المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية، والتي يمكن من خلالها توقع سلوك الفرد تجاه موضوع أو قضية ما. (٤) الوعي الصحي: هو تنمية الثقافة المتعلقة بصحة الأفراد في المجتمع وتكوين المعرفة بالعوادات الصحية التي من شأنها الحفاظ على صحة الإنسان، وذلك بمعرفة الممارسات والسلوكيات الصحية الصحيحة والتحذير من الممارسات الخاطئة التي تضر بصحة الأفراد، بما يوفر معه حياة صحية سليمة، وخلق نمط حياة جديد، ويقصد بالوعي الصحي هنا في الدراسة وجود المعرفة الكافية لدى الشباب الجامعي في مجال الصحة العامة والتي تمكنهم من القيام بمجموعه من السلوكيات الصحية السليمة ونبذ العادات الضارة بالصحة من أجل الحفاظ على الصحة العامة والوقاية من الأمراض سواء المزمنة أو المعدية أو مايستجد من أمراض وأوبئة، وطرق التعامل والوقاية منها.

الثالث عشر: نتائج الدراسة:

أولاً: مستوى متابعة المبحوثين للمؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

(أ) متابعة المبحوثين للمؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٣)

متابعة المبحوثين للمؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مدى المتابعة	ك	%
دائماً	٩٩	١٩,٨
أحياناً	٣٧٢	٧٤,٤
نادراً	٢٩	٥,٨
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن نسبة ٧٤,٤% من المبحوثين يتابعون المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة متوسطة، وهي نسبة غير قليلة تؤكد على أهمية متابعة المحتوى المتعلق بالصحة لدى الشباب، وبالتالي تلزم صانعي المحتوى الصحي بمراعاة الدقة والأمانة في نشر أي محتوى مما يعزز من الالتزام بالسلوكيات الصحية والتي من خلالها يحافظ الفرد على صحته، بالإضافة إلى أن نسب المتابعة بين الأفراد لصناع المحتوى في المجال الصحي تزداد وقت وقوع الأزمات الصحية الطارئة والجوائح المفاجئة، يليها المبحوثون الذين يتابعون المؤثرين في المجال الصحي بصورة دائمة بنسبة ١٩,٨%، ثم المبحوثون الذين يتابعون المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نادراً بنسبة ٥,٨%، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (مي وليد، ٢٠٢٠) التي أظهرت أن متابعة مبحوثي الدراسة لصفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت أحياناً بنسبة ٤٧,٥%، يليها دائماً بنسبة ٣٥,٥%، وأخيراً نادراً بنسبة ١٧%، واختلفت معها

نتيجة دراسة (منى سمير، ٢٠٢٤)^(٨٦) حيث جاءت متابعة المؤثرين بصورة دائمة في المقدمة بنسبة ٤٧,٢% يليها أحياناً بنسبة ٤٠,٢%، ثم نادراً بنسبة ١٢,٥%.

(ب) الساعات التي يتعرض من خلالها المبحوثون للمؤثرين في المجال الصحي

جدول رقم (٤)

عدد الساعات التي يتعرض من خلالها المبحوثون للمؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

عدد الساعات	ك	%
أقل من ساعة في اليوم	٣٠٧	٦١,٤
من ساعة لثلاث ساعات	١٦٢	٣٢,٢
أكثر من ثلاث ساعات	٣٢	٦,٤
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة البحث ٦١,٤% يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أقل من ساعة يومياً لمتابعة المؤثرين في المجال الصحي، يليها الذين يتابعون من ساعة لثلاث ساعات في اليوم بنسبة ٣٢,٢%، وأخيراً المبحوثون الذين يتابعون المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمدة تزيد عن ثلاث ساعات يومياً بنسبة ٦,٤%، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (دنيا طارق، ٢٠٢٣)^(٨٧) التي أظهرت أن المبحوثين يتعرضون للمؤثرين في مجال السياحة على تطبيق الانستجرام أقل من ساعة بنسبة ٤٩,٤%، ومن ساعة لثلاث ساعات بنسبة ٤١,٥%.

(ج) أكثر تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي يستخدمه المبحوثون لمتابعة المؤثرين في المجال الصحي

جدول رقم (٥)

أكثر تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي يستخدمه المبحوثون في متابعة المؤثرين في المجال الصحي

التطبيقات	دائما		احيانا		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الفيس بوك	٢٠٩	٤١,٨	٢٤٣	٤٨,٦	٤٨	٩,٦	٢,٣٢	٠,٦٤١	٧٧,٣
تيك توك	٢١٩	٤٣,٨	١٩٢	٣٨,٤	٨٩	١٧,٨	٢,٢٦	٠,٧٤١	٧٥,٣
انستجرام	١٨٨	٣٧,٦	٢٣٥	٤٧,٠	٧٧	١٥,٤	٢,٢٢	٠,٦٩٤	٧٤,٠
يوتيوب	١٠٤	٢٠,٨	٢٩٧	٥٩,٤	٩٩	١٩,٨	٢,٠١	٠,٦٣٨	٦٧,٠
تويتر (x)	٣٢	٦,٤	١٠٩	٢١,٨	٣٥٩	٧١,٨	١,٣٥	٠,٥٩٦	٤٥,٠
تليجرام	٢٦	٥,٢	١١٢	٢٢,٤	٣٦٢	٧٢,٤	١,٣٣	٠,٥٧	٤٤,٣

يوضح الجدول السابق أن أكثر تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً من جانب المبحوثين في متابعة محتوى المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك حيث جاء في المقدمة بنسبة ٧٧,٣%، يليه تطبيق التيك توك بنسبة ٧٥,٣%، ثم تطبيق الانستجرام بنسبة ٧٤%، ثم تطبيق اليوتيوب بنسبة ٦٧%، وأخيراً تطبيق x، وتليجرام بنسب ٤٥%، ٤٤,٣% على التوالي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن تطبيق الفيسبوك هو الأكثر شهرة واستخداماً، بالإضافة إلى أن تطبيق الفيس بوك، وتيك توك

مناسبين للمحتوى السريع القصير، والالاستجرام مناسب أكثر لنشر الصور، واليوتيوب مناسب لعرض الفيديوهات الطويلة نسبياً، وبالتالي تتم متابعة المؤثرين بصورة كبيرة على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي حسب احتياج كل فرد للمعلومة، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (هاني نادي، ٢٠٢٣) حيث تصدر الفيس بوك التطبيقات التي تتابع من خلالها العينة صناع المحتوى بنسبة ٨٨,١%، يليه تيك توك بنسبة ٨٢,٩%، ثم الالاستجرام بنسبة ٧٥,٢%، وتختلف مع نتيجة دراسة (حنان لاشين، ٢٠٢٣) حيث جاءت شبكات التواصل المفضلة لدى المبحوثين تطبيق الالاستجرام بنسبة ٨٤,٣%، يليه اليوتيوب بنسبة ٦٤,٣% في متابعة صفحات المؤثرين الرياضيين.

جدول رقم (٦)

مقياس مستوى متابعة المبحوثين للمؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مقياس مستوى متابعة المبحوثين للمؤثرين في المجال الصحي	ك	%
منخفض	٧٦	١٥,٢
متوسط	٤٠١	٨٠,٢
مرتفع	٢٣	٤,٦
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق مقياس مستوى متابعة المبحوثين للمؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاء متوسط بنسبة ٨٠,٢%، يليه منخفض بنسبة ١٥,٢%، ثم جاء مقياس المتابعة مرتفع بنسبة ٤,٦%، مما يدل على أن المؤثرين في المجال الصحي يستحذون على مستوى متابعة كبير نسبياً، وترجع الباحثة ذلك لظهور بعض المستجدات الصحية مؤخراً كجائحة الكورونا ومايلها من توابع والتي جعلت أفراد كثيرين يتابعون صفحات المتخصصين عبر وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات، وبالتالي زيادة المتابعة لمختلف التخصصات الطبية، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (حسام سلامه، ٢٠٢١) والتي أظهرت أن ٤٨,٥% من المبحوثين يتابعون ما ينشره المؤثرون على حساباتهم عبر الإنستجرام بكثافة متوسطة، في حين أن ٤٣% منهم يتابعون ما ينشره المؤثرون عبر حساباتهم على الإنستجرام بكثافة مرتفعة.

ثانياً: درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
(أ-) اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي على وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٧)
اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي

الصفحات	أقوم بالبحث عن صفحاتهم وأنصفها عند إصابتي بمرض ما	أكتفي بما يظهر لي من محتوى لهم على news feed الخاص بي		أنصفها بناء على توصيات من العائلة والأصدقاء لاهتمامي بالموضوع الصحي المطروح		أنصفها للإمام بكافة المعلومات الصحية التي تهمني في اختصاص معين		أنصفها عند ظهور مرض أو وباء أو جائحة جديدة		لا أنصف غير مهتم		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
خير في مجال البشرة والشعر	١٥٦	٣١,٢	١٨٠	٣٦,٠	٦٣	١٢,٦	٥٢	١٠,٤	١٤	٢,٨	٣٥	٧,٠	١,٤٤٣	٧٦,٨
أخصائي تغذية	١٢٤	٢٤,٨	١٩٠	٣٨,٠	٩٧	١٩,٤	٤٠	٨,٠	١١	٢,٢	٣٨	٧,٦	١,٣٩٨	٧٥,٣
صفحة طبيب متخصص	١١٨	٢٣,٦	٢٠٦	٤١,٢	٤٨	٩,٦	٣٠	٦,٠	٦٢	١٢,٤	٣٦	٧,٢	١,٥٦١	٧٢,٧
مؤثر مهتم بالمجال الصحي	٨٦	١٧,٢	٢٢٣	٤٤,٦	٥٧	١١,٤	٥٣	١٠,٦	٣٢	٦,٤	٤٩	٩,٨	١,٥٢١	٧١,٠
صيدلي	٦٥	١٣,٠	٢٤٧	٤٩,٤	٦٦	١٣,٢	٣٦	٧,٢	٣١	٦,٢	٥٥	١١,٠	١,٥٠٩	٧٠,٥
مشاهير التلفزيون المختصون بالمجال الصحي	٧٣	١٤,٦	٢٢٠	٤٤,٠	٦٥	١٣,٠	٤٤	٨,٨	٢٩	٥,٨	٦٩	١٣,٨	١,٦٠٦	٦٨,٥

يوضح الجدول السابق ارتفاع درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي كمصدر للمعلومات حيث جاء الاعتماد على خبير في مجال البشرة والشعر في المقدمة بنسبة ٧٦,٨%، يليها أخصائي تغذية بنسبة ٧٥,٣%، ثم صفحة طبيب متخصص بنسبة ٧٢,٧%، وهو ما يدل على استخدام مرتفع لهذه الصفحات، فقد أوضح ٤٩,٤% من المبحوثين أنهم يتابعون المؤثرين في مجال الصيدلة، و ٤٤,٦% يتابعون المؤثرين المهتمين بالمجال الصحي، و ٤٤% يتابعون مشاهير التلفزيون من المؤثرين المختصون بالمجال الصحي على ال News feed الخاص بهم، في حين أوضح حوالي ٣١% منهم أنهم يعتمدون على خبراء البشرة والشعر، و ٢٤,٨% يعتمدون على صفحات أخصائي التغذية، و ٢٣,٦% يعتمدون على صفحة طبيب متخصص في البحث عنهم بقصد عدة مرات حين يصابون بمرض ما، مما يدل على أن صفحات المؤثرين في المجال الصحي تستحوذ على درجات عالية من الاعتماد عليها لمتابعة كل مايتعلق بالمجال الصحي في مختلف المجالات، وقد يرجع ذلك إلى انتشار منصات التواصل الاجتماعي ومعه تواجد كثيف للمؤثرين في أي

مكان وزمان، بالإضافة إلى إنسانية التعامل من قبل بعض المؤثرين مما يشعر المبحوثين بمزيد من القرب، ووفقاً لذلك فإن مقياس درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتضح من خلال الجدول التالي رقم (٨)

جدول رقم (٨)

**مقياس درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي
عبر وسائل التواصل الاجتماعي**

مقياس درجة الاعتماد على صفحات المؤثرين	ك	%
منخفض	١٠٩	٢١,٨
متوسط	١٦٩	٣٣,٨
مرتفع	٢٢٢	٤٤,٤
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

حيث يوضح هذا الجدول أن مقياس درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي مرتفعة بنسبة ٤٤,٤%، يليها درجة الاعتماد متوسطة بنسبة ٣٣,٨%، ثم درجة الاعتماد منخفضة بنسبة ٢١,٨%، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (حسن فراج & وسيم عبد العالي، ٢٠٢٤) حيث جاء الاعتماد على المؤثرين بدرجة كبيرة في المقدمة بنسبة ٤٦,٧%، يليه الاعتماد بدرجة متوسطة بنسبة ٤٠,٧%، ثم اعتمد بدرجة ضعيفة بنسبة ١٢,٦%، واتفقت أيضاً مع نتيجة دراسة (مي وليد، ٢٠٢٠) حيث جاء اعتماد المبحوثين على مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي في اختياراتهم الشرائية بدرجة كبيرة في المقدمة بنسبة ٥١,٥%، يليه بدرجة متوسطة بنسبة ٤٤%

في حين أوضحت دراسة⁽⁸⁸⁾ (Catherine Archer, 2019) التي هدفت إلى التعرف على دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء فترة تفشي وباء كورونا أن ٨٢% من المتابعين كانوا يعتمدون على ما يقوم المؤثرين بنشره عن الوباء والإجراءات الاحترازية وما كانوا يقدمونه من أخبار وردود فعل وقصص إخبارية عن هذا الموضوع.

(ب) المؤثرون الذين يتابعهم المبحوثين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٩)

المؤثرون الذين يتابعهم المبحوثين في المجال الصحي

المؤثر	حريص على متابعة منذ فترة طويلة		بدأت في متابعته بعد إصابتي أو إصابة أحد أفراد العائلة		بدأت في متابعة بعد ظهور الجوائح المفاجئة مثل جائحة الكورونا		أعرفه ولكن لا أتابعه		لا أعرفه ولا أتابعه		المتابعة سواء مباشرة أو غير مباشرة	المتابعة مباشرة	المتابعة غير مباشرة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
د/ حسام موافي	١٤٥	٢٩,٠	٦٦	١٣,٢	٥١	١٠,٢	١١٥	٢٣,٠	١٢٣	٢٤,٦	٢,٩٩	١,٥٨٥	٧٤,٨
د/ سالي فؤاد	١٢٤	٢٤,٨	٦٣	١٢,٦	٦٩	١٣,٨	١٣٢	٢٦,٤	١١٢	٢٢,٤	٢,٩١	١,٥٠٨	٧٢,٨
أمنية تليبية	١١١	٢٢,٢	٥٥	١١,٠	٤٦	٩,٢	١٨٦	٣٧,٢	١٠٢	٢٠,٤	٢,٧٧	١,٤٦٣	٦٩,٣
د/ هاني الناصر	١١١	٢٢,٢	٥٥	١١,٠	٥٤	١٠,٨	١٠٨	٢١,٦	١٧٢	٣٤,٤	٢,٦٥	١,٥٧٢	٦٦,٣
د/ نور هان فتيل	١٠٨	٢١,٦	٥٥	١١,٠	٥٦	١١,٢	٩٧	١٩,٤	١٨٤	٣٦,٨	٢,٦١	١,٥٧٩	٦٥,٣
د/ سام الدهبي	٩٣	١٨,٦	٤١	٨,٢	٥٤	١٠,٨	١٢٠	٢٤,٠	١٢٠	٢٤,٠	٢,٤٥	١,٥١٦	٦١,٣
حسام المراغي	٧٦	١٥,٢	٥٤	١٠,٨	٥٥	١١,٠	١٠٨	٢١,٦	٢٠٧	٤١,٤	٢,٣٧	١,٤٨١	٥٩,٣
د/ إيمان الإمام	٧٥	١٥,٠	٥٦	١١,٢	٤٧	٩,٤	٩٦	١٩,٢	٢٢٦	٤٥,٢	٢,٣٢	١,٥	٥٨,٠
د/ نيرفقة أيمن الفضل	٧٢	١٤,٤	٥٠	١٠,٠	٤٨	٩,٦	١٠٥	٢١,٠	٢٢٥	٤٥,٠	٢,٢٨	١,٤٧٣	٥٧,٠
د/ زياد الحضري	٧٢	١٤,٤	٤١	٨,٢	٥٦	١١,٢	١٠٧	٢١,٤	٢٢٤	٤٤,٨	٢,٢٦	١,٤٥٦	٥٦,٥
د/ نبلي شمس	٧٠	١٤,٠	٥٠	١٠,٠	٥٢	١٠,٤	٩١	١٨,٢	٢٣٧	٤٧,٤	٢,٢٥	١,٤٧٦	٥٦,٣
د/ مهيب مجاهد	٦١	١٢,٢	٥١	١٠,٢	٥٠	١٠,٠	١٠٥	٢١,٠	٢٣٣	٤٦,٦	٢,٢	١,٤٢٦	٥٥,٠
أمنية طاهر	٥٥	١١,٠	٥٥	١١,٠	٥١	١٠,٢	١٠١	٢٠,٢	٢٣٨	٤٧,٦	٢,١٨	١,٤٠٧	٥٤,٥
د/ هاني عتصم	٥٨	١١,٦	٤٧	٩,٤	٦٠	١٢,٠	٩٧	١٩,٤	٢٣٨	٤٧,٦	٢,١٨	١,٤١	٥٤,٥
د/ رنا عامر	٥٦	١١,٢	٥٥	١١,٠	٤٧	٩,٤	١٠٢	٢٠,٤	٢٤٠	٤٨,٠	٢,١٧	١,٤١٣	٥٤,٣
د/ منة السيد	٥٥	١١,٠	٥٤	١٠,٨	٥٦	١١,٢	٩٣	١٨,٦	٢٤٢	٤٨,٤	٢,١٧	١,٤١١	٥٤,٣
د/ سمير العريضي	٤٩	٩,٨	٦١	١٢,٢	٥١	١٠,٢	٨٨	١٧,٦	٢٥١	٥٠,٢	٢,١٤	١,٤	٥٣,٥
د/ زامي نخلة	٤٤	٨,٨	٥٦	١١,٢	٦٠	١٢,٠	١٠٢	٢٠,٤	٢٣٨	٤٧,٦	٢,١٣	١,٣٥	٥٣,٣
د/ فادي ناجي	٤٩	٩,٨	٤٦	٩,٢	٥٧	١١,٤	١١١	٢٢,٢	٢٣٧	٤٧,٤	٢,١٢	١,٣٥٢	٥٣,٠
د/ إليزي الدقراوي	٥٥	١١,٠	٤٧	٩,٤	٥١	١٠,٢	٩٧	١٩,٤	٢٥٠	٥٠,٠	٢,١٢	١,٣٩٩	٥٣,٠
د/ أسماء حسين	٥٤	١٠,٨	٥٠	١٠,٠	٤٨	٩,٦	٨٦	١٧,٢	٢٦٢	٥٢,٤	٢,١	١,٤١	٥٢,٥

يوضح الجدول السابق مدى حرص عينة الدراسة على مشاهدة ومتابعة المؤثرين في المجال الصحي على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة حسام موافي بنسبة ٧٤,٨%، وهو من الذين حققوا شهرة واسعة في مجال تقديم البرامج التليفزيونية بنصائح الهامه في مجال الصحة، وقد ساعده ذلك على الانتقال لوسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق

متابعة وانتشار كبير عليها، يليه في المركز الثاني سالي فؤاد بنسبة ٧٢,٨%، ثم أمينة شلباية في المركز الثالث بنسبة ٦٩,٣%، اللتان حققتا شهرتهما من خلال تقديم البرامج التلفزيونية، وتعدان من الإعلاميات اللواتي لهن نشاط مستمر على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تشاركان المتابعين نصائح تجاربهما، ووصفاتهما الصحية، ثم يأتي هاني الناظر في المركز الرابع بنسبة ٦٦,٣%، والذي اشتهر بحبه الشديد للعمل الإنساني من خلال التطوع بالإجابة على أسئلة المرضى عبر حسابه على موقع الفيس بوك، وكتابة العلاج والأدوية لكل مريض بالمجان، وفي السنوات الأخيرة أصبح طبيب الجلدية الأشهر على وسائل التواصل الاجتماعي، ثم نورهان قنديل في المركز الخامس بنسبة ٦٥,٣%، وهي شخصية مؤثرة في المجال الطبي، لقبت بالدكتورة الأشهر على إنستجرام بعد أن تجاوز عدد متابعيها المليون وقد حققت نجاحاً كبيراً في مساعدة الكثيرين علي إنقاص وزنهم والتشجيع على أسلوب الحياة الصحي، أيضاً توضح بيانات الجدول السابق تعدد متابعة المؤثرين في المجال الصحي في مختلف التخصصات من قبل المبحوثين مابين تغذية وجلدية وباطنة وصحة نفسية، وبالتالي يمكن للوزرات المعنية والقنوات الإعلامية الاستعانة بهم من أجل تعزيز التوعية الصحية لما لهم من جماهيرية كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يحدث الآن بالفعل من خلال تواجد فقرة "للعلم" التي تذاغ على أغلب القنوات الفضائية المصرية والتي حققت صدى واسعاً بين المشاهدين؛ حيث أبدى الكثيرون إعجابهم بفكرة الفقرة وطريقة تنفيذها، وأصبحت مصدراً موثقاً للمعلومات العلمية والصحية البسيطة التي يمكن الاعتماد عليها كأداة للتثقيف الجماهيري.

(ج) طبيعة المضامين الصحية التي يفضل المبحوثين متابعتها من صفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٠)

المضامين الصحية التي يتابعها المبحوثين من صفحات المؤثرين في المجال الصحي

طبيعة المضامين	ك	%
العادات الغذائية السليمة	٣٧٩	٧٥,٨
العناية بالشعر	٣٧١	٧٤,٢
الجلدية واليشرة	٣٧١	٧٤,٢
التغذية العلاجية	٢٣٧	٤٧,٤
الأسنان	٢٣٢	٤٦,٤
السمنة والنحافة	٢٢٤	٤٤,٨
الأمراض الناتجة عن أخطار التكنولوجيا	١٨١	٣٦,٢
إجراءات وتدابير الوقاية المتعلقة بالأمراض المعدية	١٦٦	٣٣,٢
أمراض النساء	١٥٨	٣١,٦
جائحة كورونا	١٥١	٣٠,٢
الطب البديل	١٢٨	٢٥,٦
جراحات التجميل	١٢٨	٢٥,٦
الباطنة	١١٩	٢٣,٨
أمراض الجهاز التنفسي	١٠٧	٢١,٤
ضغط الدم	١٠٤	٢٠,٨

طبيعة المضامين	ك	%
آلام العمود الفقري	١٠٠	٢٠,٠
أضرار الإدمان	٨٨	١٧,٦
مرض القلب	٨٥	١٧,٠
مرض السرطان	٨٤	١٦,٨
مرض السكري	٧٦	١٥,٢
أمراض الطفولة	٧٢	١٤,٤
الفشل الكلوي	٤٩	٩,٨
الإجمالي	٥٠٠	

يوضح الجدول السابق تنوع المضامين التي تجذب انتباه المبحوثين لمتابعتها في المجال الصحي والتي تعبر عن مجالات اهتمامهم وتدفعهم لمتابعة المؤثرين، حيث تصدرت العادات الغذائية المضامين بنسبة ٧٥,٨%، يليها بالتساوي العناية بالشعر، والجلدية والبشرة بنسبة ٧٤,٢%، ثم التغذية العلاجية بنسبة ٤٧,٤%، ثم الأسنان بنسبة ٤٦,٤%، ثم السمنة والنحافة، الأمراض الناتجة عن أخطار التكنولوجيا، وإجراءات وتدابير الوقاية المتعلقة بالأمراض المعدية بنسب ٤٤,٨%، ٣٦,٢%، ٣٣,٢% على التوالي، ويرجع تصدر تلك المضامين محركات البحث لدى المبحوثين من الشباب نظراً لارتباطها الوثيق بطبيعتهم واهتماماتهم الشخصية بشكل كبير مما يدل على حرصهم على اتباع نمط حياة صحي وأساليب تغذية صحية، وقد اتفقت تلك النتيجة بصورة جزئية مع نتائج دراسة (مرام عبدالنبي، ٢٠٢٣) ^(٨٩) حول التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق الإنستجرام حيث جاء نمط الحياة الصحي والتغذية الصحية في المقدمة بمتوسط حسابي ٢,٥٤، يليها تقوية الجهاز المناعي بمتوسط حسابي ٢,٥٠، ثم العناية بالبشرة والشعر بمتوسط حسابي ٢,٣٦، بينما أظهرت نتيجة دراسة (ريهام مرزوق، ٢٠٢٤) أن الموضوعات المتعلقة بالجلدية والبشرة جاءت في مقدمة الموضوعات الصحية التي تتابعها المرأة المصرية عينة الدراسة في الفيديوها الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٤,٢%، يليها التغذية العلاجية بنسبة ٧٩%.

(د) أسلوب تقديم المحتوى الصحي من قبل المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١١)

أسلوب تقديم المحتوى الصحي من قبل المؤثرين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		أسلوب تقديم المحتوى الصحي
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦,٧	٠,٦	٢,٦	٦,٠	٣٠	٢٧,٨	١٣٩	٦٦,٢	٣٣١	أسلوب الحديث المباشر من المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي
٨٠,٣	٠,٦٦٩	٢,٤١	١٠,٢	٥١	٣٨,٤	١٩٢	٥١,٤	٢٥٧	مقاطع صوتية للمؤثر تقدم نصائح طبية مع استخدام الصور والجرافيك
٧٨,٠	٠,٧١٧	٢,٣٤	١٤,٤	٧٢	٣٧,٢	١٨٦	٤٨,٤	٢٤٢	لقاءات حوارية توعوية بكل جديد ومفيد
٧٧,٧	٠,٧١	٢,٣٣	١٤,٢	٧١	٣٩,٠	١٩٥	٤٦,٨	٢٣٤	منشورات الرسوم المتحركة (الجرافيكس)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		أسلوب تقديم المحتوى الصحي
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٥,٧	٠,٦٨٣	٢,٢٧	١٣,٤	٦٧	٤٦,٢	٢٣١	٤٠,٤	٢٠,٢	منشورات الصور المصحوبة بنص
٧٣,٧	٠,٧٣١	٢,٢١	١٨,٤	٩٢	٤٢,٢	٢١١	٣٩,٤	١٩٧	إحصائيات وبيانات (تفوجرافيك)
٧٣,٣	٠,٧١٣	٢,٢	١٧,٤	٨٧	٤٥,٤	٢٢٧	٣٧,٢	١٨٦	صور توضيحية ثابتة
٦٨,٧	٠,٧٨٥	٢,٠٦	٢٨,٠	١٤٠	٣٨,٢	١٩١	٣٣,٨	١٦٩	فيديوهات البث المباشر
٦٣,٧	٠,٧٧٢	١,٩١	٣٤,٤	١٧٢	٣٩,٨	١٩٩	٢٥,٨	١٢٩	الصور المتحركة GIF
٦٠,٠	٠,٧٤٦	١,٨	٣٩,٨	١٩٩	٤٠,٤	٢٠,٢	١٩,٨	٩٩	منشورات تحتوي على نص فقط

يوضح الجدول السابق تصدر أسلوب الحديث المباشر من المؤثر للمتابعين أساليب تقديم المحتوى الصحي لدى المبحوثين بنسبة ٨٦,٧%، فيشعر معه المتابع أن المؤثر يخاطبه بصورة مباشرة وقريبة، يليها مقاطع صوتية للمؤثر تقدم نصائح طبية مع استخدام الصور والجرافيك بنسبة ٨٠,٣%، ثم لقاءات حوارية توعوية بنسبة ٧٨%، ثم منشورات الرسوم المتحركة (الجرافيكس) بنسبة ٧٧,٧%، ثم منشورات الصور المصحوبة بنص بنسبة ٧٥,٧%، مما يدل على أهمية استخدام الأشكال التوضيحية بمختلف أنواعها للمساعدة على الفهم وجذب الانتباه للمحتوى الصحي المقدم، وقد اختلفت تلك النتيجة مع دراسة (مروى السعيد، ٢٠١٨) حيث جاءت منشورات الصور المصحوبة بنص في الترتيب الأول بنسبة ٥٢,٤%، يليها الفيديوهات المسجلة للمؤثرين بنسبة ٣٥,٥%، ثم منشورات تحتوي على نص فقط بنسبة ٢٠,٧%، بينما أظهرت دراسة (هاني نادي، ٢٠٢٣) أن الدمج بين أكثر من شكل جاء في المقدمة بنسبة ٨٩%، يليه الفيديو القصير بنسبة ٨٤,٨%، ثم الفيديو الطويل بنسبة ٥٧,٤%، وبذلك تتنوع أساليب تقديم المحتوى من قبل المؤثرين من حديث مباشر، إرفاق صور أثناء الحديث، فيديو، الاستعانة بالجرافيك والرسوم المتحركة، أو البيانات والإحصائيات، وبهذا يكونون أكثر كفاءة في طريقة عرض المحتوى من مجرد حديث أو كتابة منشور فقط في محاولة منهم لجذب أكبر عدد من المتابعين وتقديم المحتوى بشكل أكثر احترافية.

ثالثًا: دوافع اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٢)

دوافع اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		دوافع الاعتماد على صفحات المؤثرين
			%	ك	%	ك	%	ك	
الدوافع النفعية									
٩٠,٧	٠,٥٠٣	٢,٧٢	٢,٦	١٣	٢٢,٦	١١٣	٧٤,٨	٣٧٤	لأن المؤثر يقدم المعلومة الصحية بأسلوب سهل وبسيط
٨٩,٠	٠,٥٤٧	٢,٦٧	٣,٨	١٩	٢٥,٨	١٢٩	٧٠,٤	٣٥٢	المحتوى الصحي الذي ينشره ذات قيمة ويجذبني للمتابعة

دوافع الاعتماد على صفحات المؤثرين	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري ك	الوزن النسبي %
	ك	%	ك	%	ك	%			
الدوافع النفعية									
لزيادة ثقافتي الصحية بصفة عامة	٣٤٠	٦٨,٠	١٤٦	٢٩,٢	١٤	٢,٨	٢,٦٥	٠,٥٣٢	٨٨,٣
تعديل السلوك الصحي الخاطئ لدي	٣٢٩	٦٥,٨	١٥١	٣٠,٢	٢٠	٤,٠	٢,٦٢	٠,٥٦٣	٨٧,٣
ترسيخ السلوك الصحي السليم لدي	٣١٥	٦٣,٠	١٦٤	٣٢,٨	٢١	٤,٢	٢,٥٩	٠,٥٧٢	٨٦,٣
أهتم بالمجال الصحي الذي ينتمي إليه المؤثر	٢٨٧	٥٧,٤	١٨٥	٣٧,٠	١٨٥	٣٧,٠	٢,٥٢	٠,٦٠٢	٨٤,٠
شكل المؤثر واهتمامه بمظهره يشجعني على متابعته	٢٣٢	٤٦,٤	٢٢٢	٤٤,٤	٤٦	٩,٢	٢,٣٧	٠,٦٤٧	٧٩,٠
للتواصل مع الشخصيات المؤثرة والاستفادة من تجاربهم ونصائحهم في المجال الصحي	٢٢٩	٤٥,٨	٢٠١	٤٠,٢	٧٠	١٤,٠	٢,٣٢	٠,٧٠٦	٧٧,٣
الدوافع الطقوسية									
لتوافرها في كل وقت بسهولة	٣٠٦	٦١,٢	١٧٠	٣٤,٠	٢٤	٤,٨	٢,٥٦	٠,٥٨٥	٨٥,٣
لأنها تظهر لي بصورة تلقائية أثناء التصفح	٢٤٣	٤٨,٦	٢٠٦	٤١,٢	٥١	١٠,٢	٢,٣٨	٠,٦٦٤	٧٩,٣
الفضول لمعرفة ماذا يقدم المؤثر	٢٠٠	٤٠,٠	٢١٨	٤٣,٦	٨٢	١٦,٤	٢,٢٤	٠,٧١٤	٧٤,٧
أتابع محتوى المؤثرين للتسلية ولقضاء وقت الفراغ	١٧٥	٣٥,٠	٢٠٤	٤٠,٨	١٢١	٢٤,٢	٢,١١	٠,٧٦٣	٧٠,٣
متابعتهم مجرد عادة ليس أكثر	١٤٠	٢٨,٠	٢٠٦	٤١,٢	١٥٤	٣٠,٨	١,٩٧	٠,٧٦٧	٦٥,٧
للتفاعل مع الأشخاص في الصفحة	١٣٨	٢٧,٦	١٦٠	٣٢,٠	٢٠٢	٤٠,٤	١,٨٧	٠,٨١٥	٦٢,٣

يوضح الجدول السابق تصدر الدوافع النفعية لاعتماد المبحوثين على محتوى المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت عبارة لأن المؤثر يقدم المعلومة الصحية بأسلوب سهل وبسيط في المقدمة بمتوسط حسابي ٢,٧٢، يليها المحتوى الصحي الذي ينشره ذات قيمة ويجذبني للمتابعة بمتوسط حسابي ٢,٦٧، ثم لزيادة ثقافتي الصحية بمتوسط حسابي ٢,٦٥، ثم تعديل السلوك الصحي الخاطئ لدي بمتوسط حسابي ٢,٦٢، أما بالنسبة للدوافع الطقوسية فقد جاءت في المركز الثاني لدى المبحوثين لاعتمادهم على المحتوى الذي يقدمه المؤثرين حيث جاءت عبارة لتوافرها في كل وقت بسهولة في المقدمة بمتوسط حسابي ٢,٥٦، يليها لأنها تظهر لي بصورة تلقائية أثناء التصفح بمتوسط حسابي ٢,٣٨، ثم الفضول لمعرفة ماذا يقدم المؤثر بمتوسط حسابي ٢,٢٤، ثم للتسلية ولقضاء وقت الفراغ بمتوسط حسابي ٢,١١، ويرجع تصدر الدوافع النفعية لدى المبحوثين إلى نوعية المضامين الصحية التي يتعرضون لها ويبحثون فيها عن المعلومات التي تستحوذ

على اهتماماتهم والتي تجاوب على استفساراتهم في اختصاص معين في المجال الصحي، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (حنان لاشين، ٢٠٢٣) والتي أظهرت تصدر الدوافع النفعية فجاء لمعرفة ما يدور بشأن الرياضة بنسبة ٩١,٣%، يليها للشمول والعمق في المعالجة بنسبة ٧٨,٣%، واختلفت مع نتائج دراسة (منى سمير، ٢٠٢٤) التي أشارت إلى أن ٥٨,٢% من المبحوثين أوضحوا أن دوافع متابعتهم لصفحات المؤثرين للتسلية وقضاء الوقت، و ٤٤,٢% بسبب الإعجاب بالشخصيات المشهورة.

جدول رقم (١٣)

مقياس دوافع اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي

مقياس الدوافع		
منخفض	ك	%
متوسط	٧	١,٤
مرتفع	١١٥	٢٣
الإجمالي	٣٧٨	٧٥,٦
منخفض	٤٨	٩,٦
متوسط	٣٠٦	٦١,٢
مرتفع	١٤٦	٢٩,٢
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠
منخفض	١٤	٢,٨
متوسط	١٣٤	٢٦,٨
مرتفع	٣٥٢	٧٠,٤
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق مجمل مقياس دوافع اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي والذي جاء مرتفعاً بنسبة ٧٠,٤%، يليه متوسطاً بنسبة ٢٦,٨%، ثم التأثير منخفضاً بنسبة ضئيلة جداً بلغت ٢,٨%، مما يدل على الاهتمام الكبير من قبل المبحوثين لما ينشره المؤثرين في صفحاتهم من مواضيع متعلقة بالمجال الصحي، حيث جاءت الدوافع النفعية مرتفعة بنسبة ٧٥,٦%، والدوافع الطقوسية متوسطة بنسبة ٦١,٢%، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (مرام عبدالنبي، ٢٠٢٣) حول التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق الإنستجرام حيث جاءت الدوافع النفعية مرتفعة بنسبة ٥٥%، والدوافع الطقوسية متوسطة بنسبة ٤٦%.

رابعاً: طريقة تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور على صفحات المؤثرين في المجال الصحي

جدول رقم (١٤)
طريقة تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور على صفحات المؤثرين في المجال الصحي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		طريقة التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨,٣	٠,٦٠٧	٢,٣٥	٧,٠	٣٥	٥٠,٨	٢٥٤	٤٢,٢	٢١١	أكتفي بمشاهدة المحتوى
٧٥,٣	٠,٦٤٧	٢,٢٦	١١,٢	٥٦	٥١,٤	٢٥٧	٣٧,٤	١٨٧	الإعجاب بالمحتوى
٦٥,٣	٠,٧٠٨	١,٩٦	٢٧,٠	١٣٥	٤٩,٨	٢٤٩	٢٣,٢	١١٦	إعادة إرسال المحتوى لأصدقائي
٦١,٠	٠,٧١١	١,٨٣	٣٥,٢	١٧٦	٤٦,٦	٢٣٣	١٨,٢	٩١	الإشارة لأحد أصدقائي
٥٩,٧	٠,٧٣١	١,٧٩	٣٩,٢	١٩٦	٤٢,٤	٢١٢	١٨,٤	٩٢	دعوة أصدقائي لمتابعة الصفحة
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		طريقة التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
٥٤,٠	٠,٧١٩	١,٦٢	٥٢,٢	٢٦١	٣٣,٨	١٦٩	١٤,٠	٧٠	مشاركة المحتوى على صفحتي الشخصية
٥٢,٠	٠,٧٣٥	١,٥٦	٥٨,٨	٢٩٤	٢٦,٦	١٣٣	١٤,٦	٧٣	أقوم بالتعليق على المحتوى
٥١,٧	٠,٧٠٢	١,٥٥	٥٧,٢	٢٨٦	٣٠,٦	١٥٣	١٢,٢	٦١	إرسال رسالة للمسنول عن الصفحة

يوضح الجدول السابق طرق تفاعل المبحوثين مع محتوى المؤثرين الذين يتابعونهم في المجال الصحي على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة التفاعل مع المحتوى بمشاهدته فقط بنسبة ٧٨,٣%، يليه التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب بنسبة ٧٥,٣%، ثم إعادة إرسال المحتوى للأصدقاء بنسبة ٦٥,٣%، ثم الإشارة لأحد الأصدقاء بنسبة ٦١%، وقد توافقت تلك النتيجة مع دراسة (رانيا حليم، ٢٠٢٢) عن تفاعل الشباب الجامعي مع المؤثرين حيث حققت المشاهدة فحسب نسبة ٦٧,٣%، يليها إبداء الإعجاب بنسبة ٣٩,٩%، بينما أظهرت دراسة (حسام علي سلامة، ٢٠٢١) أن أكثر أشكال التواصل التي لجأ إليها المبحوثين في التواصل مع المؤثرين إرسال رسالة بنسبة ٥٥,٧%، يليها المشاركة في مبادرة دعا إليها بنسبة ١٢,٤%، أما دراسة (مروة عبدالعليم & آية غريب، ٢٠٢٣) توصلت إلى أن الإعجاب بالمحتوى جاء في مقدمة طرق التفاعل مع محتوى المؤثرين الإسلاميين بنسبة ٧٠,٧% يليها المشاهدة فقط بنسبة ٥١,٣%.

وبشكل عام فقد توزعت نسبة التفاعل مع المحتوى المنشور على صفحات المؤثرين في المجال الصحي ما بين المستويين المتوسط والمنخفض بنسبة بلغت حوالي ٤٢% للتفاعل

المتوسط، و ٤١,٢% للمنخفض، في حين كان التفاعل مرتفع من قبل ١٦,٨% من المبحوثين وهو ما يؤكد الجدول التالي:

جدول رقم (١٥)

مقياس درجة تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور على صفحات المؤثرين في المجال الصحي

مقياس درجة التفاعل مع محتوى المؤثرين	ك	%
منخفض	٢٠٦	٤١,٢
متوسط	٢١٠	٤٢
مرتفع	٨٤	١٦,٨
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

خامساً: أبعاد مصداقية المؤثرين في المجال الصحي لدى المبحوثين

جدول رقم (١٦)

أبعاد مصداقية المؤثرين في المجال الصحي لدى المبحوثين

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
بعد الجاذبية									
لدى المؤثر أسلوب مميز وجذاب في تقديم المحتوى الصحي	٣٨٣	٧٦,٦	١٠٥	٢١,٠	١٢	٢,٤	٢,٧٤	٠,٤٩	٩١,٣
يقدم المؤثر المعلومة الصحية بطريقة مبسطة أستطيع من خلالها فهم الموضوع	٣٦٨	٧٣,٦	١٢٣	٢٤,٦	٩	١,٨	٢,٧٢	٠,٤٨٩	٩٠,٧
يقدم المؤثر محتوى صحي جذاب مدعم بالصور واستخدام الفيديو والجرافيك	٣٥٢	٧٠,٤	١٢٩	٢٥,٨	١٩	٣,٨	٢,٦٧	٠,٥٤٧	٨٩,٠
المحتوى الطبي للمؤثر يكون مدعماً بنماذج واقعية وتجارب لأشخاص	٣٠٤	٦٠,٨	١٧٢	٣٤,٤	٢٤	٤,٨	٢,٥٦	٠,٥٨٦	٨٥,٣
أسلوب المؤثر في المجال الصحي يشعرني بالملل	١٢١	٢٤,٢	٢٤٠	٤٨,٠	١٣٩	٢٧,٨	١,٩٦	٠,٧٢١	٦٥,٣
يستخدم المؤثر مفردات صحية صعبة ومعقدة	١١٥	٢٣,٠	٢٢٥	٤٥,٠	١٦٠	٣٢,٠	١,٩١	٠,٧٣٧	٦٣,٧
بعد الخبرة									
يتميز المؤثر بالكفاءة والخلفية المعرفية القوية عن الموضوع الذي يتحدث به مما يجعلني أقتنع بما يقول.	٢٩٩	٥٩,٨	١٧٤	٣٤,٨	٢٧	٥,٤	٢,٥٤	٠,٥٩٧	٨٤,٧
يستخدم المؤثر الشواهد والأدلة في المحتوى الصحي مما يجعلني أهتم بالمحتوى	٢٩٣	٥٨,٦	١٨٠	٣٦,٠	٢٧	٥,٤	٢,٥٣	٠,٥٩٨	٨٤,٣
يقدم المؤثرون محتوى صحي متوافق مع خبراتهم العلمية والعملية	٢٨٨	٥٧,٦	١٨٥	٣٧,٠	٢٧	٥,٤	٢,٥٢	٠,٥٩٩	٨٤,٠
يفتقر المؤثر للمعلومات الصحية الدقيقة عن التخصص المهم به	١٥٠	٣٠,٠	١٧٩	٣٥,٨	١٧١	٣٤,٢	١,٩٦	٠,٨٠١	٦٥,٣
يتناول المؤثر الموضوعات الصحية بشكل سطحي	١٢٩	٢٥,٨	٢١٧	٤٣,٤	١٥٤	٣٠,٨	١,٩٥	٠,٧٥١	٦٥,٠

بعد الثقة									
٨٢,٠	٠,٦٥٢	٢,٤٦	٨,٨	٤٤	٣٦,٠	١٨٠	٥٥,٢	٢٧٦	تفاعل المؤثر مع المتابعين والرد على استفساراتهم يزيد من ثقتي به
٨٠,٧	٠,٦٥٧	٢,٤٢	٩,٤	٤٧	٣٩,٦	١٩٨	٥١,٠	٢٥٥	أتأكد من صحة الخبر عبر مصادر أخرى أثق فيها بشكل أكبر
٧٨,٣	٠,٧٢٢	٢,٣٥	١٤,٦	٧٣	٣٥,٦	١٧٨	٤٩,٨	٢٤٩	عدم رد المؤثر على استفسارات المتابعين يقلل من ثقتي به
٧٨,٠	٠,٦٦٥	٢,٣٤	١٠,٨	٥٤	٤٤,٢	٢٢١	٤٥,٠	٢٢٥	أشعر بأن المؤثر يحقق منفعة شخصية من خلال الإعلان عن عيادته عند عرض المحتوى
٧٧,٠	٠,٦٨٨	٢,٣١	١٣,٠	٦٥	٤٣,٤	٢١٧	٤٣,٦	٢١٨	شهرة المؤثر وعدد المتابعين له تزيد من ثقتي به
٧٦,٣	٠,٦٨٣	٢,٢٩	١٣,٠	٦٥	٤٥,٢	٢٢٦	٤١,٨	٢٠٩	المؤثر يسعى إلى تحقيق الشهرة والمكاسب المادية من خلال المحتوى الصحي الذي يقدمه
٧٤,٣	٠,٦٠٧	٢,٢٣	٩,٦	٤٨	٥٨,٠	٢٩٠	٣٢,٤	١٦٢	أثق في المعلومات التي يقدمها المؤثرين في محتواهم

يوضح الجدول السابق أبعاد مصداقية المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث تبين أن **بعد الجاذبية** جاء في المرتبة الأولى، وجاءت عبارة لدى المؤثر أسلوب مميز وجذاب في تقديم المحتوى الصحي في المقدمة بمتوسط حسابي ٢,٧٤، يليها عبارة يقدم المؤثر المعلومة الصحية بطريقة مبسطة أستطيع من خلالها فهم الموضوع بمتوسط حسابي ٢,٧٢، ثم عبارة يقدم المؤثر محتوى صحي جذاب مدعم بالصور واستخدام الفيديو والجرافيك بمتوسط حسابي ٢,٦٧، مما يدل على أن شخصية وأسلوب المؤثر المميز في تقديم المحتوى الصحي يعد ركيزة أساسية للتأثير في المتابعين وزيادة درجة مصداقيتهم في المضمون المقدم، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (حسن فراج & وسيم عبد العالي، ٢٠٢٤) حيث جاء بعد الجاذبية في المقدمة وجاءت عبارة أسلوب المؤثر في تقديم المحتوى يجذبني بمتوسط ٢,٦٣، ثم عبارة الكلمات والعبارات التي يستخدمها المؤثرون مناسبة بمتوسط ٢,٣٥، أما بالنسبة ل**بعد الخبرة** فقد جاء في المرتبة الثانية حيث جاءت عبارة يتميز المؤثر بالكفاءة والخلفية المعرفية القوية عن الموضوع الذي يتحدث به مما يجعلني أقتنع بما يقول في المقدمة بمتوسط حسابي ٢,٥٤، يليها عبارة يستخدم المؤثر الشواهد والأدلة في المحتوى الصحي مما يجعلني أهتم بالمحتوى بمتوسط حسابي ٢,٥٣، ثم عبارة يقدم المؤثرون محتوى صحي متوافق مع خبراتهم العلمية والعملية بمتوسط حسابي ٢,٥٢، وتلك النتيجة توضح أن بعد الخبرة هام جداً وجزء لا يتجزأ من أبعاد مصداقية المؤثر لدى متابعيه، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (حسن فراج & وسيم عبد العالي، ٢٠٢٤) حيث جاءت عبارة استخدام الشواهد والأدلة في المحتوى تجعلني أهتم بالمحتوى بمتوسط ٢,٤٤، يليها عبارة يقدم المؤثرون محتوى متوافق مع خبراتهم العلمية والعملية بمتوسط ٢,٣٧، أما بالنسبة ل**بعد الثقة** فقد جاء في المرتبة الثالثة حيث جاءت عبارة تفاعل المؤثر معي ومع المتابعين والرد على استفساراتهم يزيد من ثقتي به بمتوسط حسابي ٢,٤٦، يليها عبارة أتأكد من صحة الخبر عبر مصادر أخرى أثق فيها بشكل أكبر بمتوسط حسابي ٢,٤٢، ثم عبارة عدم رد المؤثر على استفسارات المتابعين يقلل من ثقتي به بمتوسط حسابي ٢,٣٥، مما يدل على أهمية تفاعل المؤثر مع المتابعين لاكتساب ثقتهم وتعميق العلاقات وبالتالي اكتساب درجة عالية من المصداقية لديهم، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (سالي نصار، ٢٠٢٣)

حيث جاء بعد الثقة في المركز الثالث وجاءت عبارة أثق فيما يقدمه من مضامين في المقدمة بمتوسط ٢,٢٧، يليها عبارة زيادة تفاعل المتابعين مع المؤثر يزيد من ثقتي في محتواه بمتوسط ٢,١٣.

جدول رقم (١٧)

مقياس أبعاد مصداقية المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مجمّل مقياس أبعاد مصداقية المؤثرين في المجال الصحي	ك	%
منخفض	٣	٠,٦
متوسط	٢٥٢	٥٠,٤
مرتفع	٢٤٥	٤٩
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠
منخفض	٢٨	٥,٦
متوسط	٢٥٢	٥٠,٤
مرتفع	٢٢٠	٤٤
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠
منخفض	١٦	٣,٢
متوسط	٢٥٨	٥١,٦
مرتفع	٢٢٦	٤٥,٢
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠
منخفض	٥	١
متوسط	٢٧٢	٥٤,٤
مرتفع	٢٢٣	٤٤,٦
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق مجمّل مقياس أبعاد مصداقية المؤثرين في المجال الصحي حيث جاء مقياس المصداقية متوسط في المقدمة بنسبة ٥٤,٤% يليه مرتفع بنسبة ٤٤,٦%، وأخيراً منخفض بنسبة ١%، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (هاني نادي، ٢٠٢٣) حيث جاءت مصداقية صناع المحتوى متوسطة في المقدمة بنسبة ٣٨,٦%، يليها مرتفعة بنسبة ٣٠,٩%، ثم منخفضة بنسبة ٣٠,٥%، تشير أيضاً نتائج الجدول إلى أن بعد الجاذبية جاء مرتفع في المركز الأول بنسبة ٤٩%، يليها بعدي الثقة والخبرة بنسب متقاربة جداً (٤٥,٢%، ٤٤%) على التوالي، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (دنيا طارق، ٢٠٢٣) حيث جاء بعد الجاذبية في المركز الأول مرتفع بنسبة ٥٣,٨%، يليه بعد الثقة بنسبة ٣٥,٤%، ثم بعد الخبرة بنسبة ٢٨,٧%.

سادساً: تأثيرات الاعتماد على محتوى المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٨)

التأثيرات الناتجة على الاعتماد على محتوى المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		التأثيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
التأثيرات المعرفية									
٨٩,٧	٠,٥١٩	٢,٦٩	٢,٨	١٤	٢٥,٠	١٢٥	٧٢,٢	٣٦١	يجعلني أتعرف على كيفية التصرف في حال التعرض لمشكلة صحية مفاجئة
٨٨,٠	٠,٥٤٦	٢,٦٤	٣,٤	١٧	٢٩,٠	١٤٥	٦٧,٦	٣٣٨	عرفني السلوكيات الصحية السليمة والخطئة
٨٧,٧	٠,٥٦٣	٢,٦٣	٤,٢	٢١	٢٨,٢	١٤١	٦٧,٦	٣٣٨	يعرفني أعراض الإصابة بمرض ما وطرق الوقاية منه
٨٧,٣	٠,٥٥٥	٢,٦٢	٣,٦	١٨	٣٠,٦	١٥٣	٦٥,٨	٣٢٩	أكسبني معلومات عن الإلمام بأسلوب حياة مختلف وقيم وعادات صحية جديدة
٨٢,٣	٠,٦٤٧	٢,٤٧	٨,٤	٤٢	٣٥,٨	١٧٩	٥٥,٨	٢٧٩	جعلني أتناقش مع الآخرين حول مايتعلق بطرق العلاج والوقاية من الأمراض
٦٤,٧	٠,٧٣٥	١,٩٤	٣٠,٠	١٥٠	٤٥,٨	٢٢٩	٢٤,٢	١٢١	لايقدم المؤثر معلومات صحية كافية حول ما يتحدث به
التأثيرات الوجدانية									
٨٦,٧	٠,٥٧٧	٢,٦٠	٤,٦	٢٣	٣٠,٨	١٥٤	٦٤,٦	٣٢٣	يستطيع المؤثر أن يجذبني للمحتوى الصحي من خلال طرح المعلومات بطريقة شيقة
٨٠,٧	٠,٥٩٤	٢,٤٢	٥,٤	٢٧	٤٦,٨	٢٣٤	٤٧,٨	٢٣٩	أشعر بالاطمئنان وأمرس حياتي بشكل جيد
٨٠,٠	٠,٦٧٢	٢,٤٠	١٠,٦	٥٣	٣٩,٢	١٩٦	٥٠,٢	٢٥١	أشعر بالحماس عند مشاهدة التفاعل بين المؤثر ومتابعيه من خلال التعليقات الهامة والمفيدة
٧٧,٣	٠,٦٤٧	٢,٣٢	١٠,٠	٥٠	٤٧,٨	٢٣٩	٤٢,٢	٢١١	أصبحت شخصا أفضل متابعة صفحات محتوى المؤثرين في مجال الصحة
٧٥,٣	٠,٧	٢,٢٦	١٤,٨	٧٤	٤٤,٢	٢٢١	٤١,٠	٢٠٥	قللت من شعوري بالقلق إزاء مرض معين
٧١,٧	٠,٧٠٨	٢,١٥	١٨,٨	٩٤	٤٧,٨	٢٣٩	٣٣,٤	١٦٧	أصابني الخوف من أن أصاب أو أحد أفراد أسرتي
التأثيرات السلوكية									
٨٦,٣	٠,٥٨٢	٢,٥٩	٤,٨	٢٤	٣١,٢	١٥٦	٦٤,٠	٣٢٠	التزم بالإجراءات الوقائية أثناء انتشار مرض معدي
٨٥,٧	٠,٥٥٣	٢,٥٧	٣,٠	١٥	٣٧,٠	١٨٥	٦٠,٠	٣٠٠	قمت بتعديل بعض سلوكياتي الخطأ بناء على المعلومات الصحية المقدمة من المؤثرين

التأثيرات	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أشارك أهلي وأصدقائي المعلومات الصحية التي اكتسبتها من المؤثرين.	٢٧٨	٥٥,٦	١٩٧	٣٩,٤	٢٥	٥,٠	٢,٥١	٠,٥٩٢	٨٣,٧
أهتم بتناول الغذاء الصحي لرفع مناعتي.	٢٦١	٥٢,٢	٢٠٥	٤١,٠	٣٤	٦,٨	٢,٤٥	٠,٦٢	٨١,٧
أتحكم بشكل جيد في سلوكياتي وحالتي النفسية في التعامل مع أي أزمة صحية طارئة.	٢٤٦	٤٩,٢	٢١٤	٤٢,٨	٤٠	٨,٠	٢,٤١	٠,٦٣٥	٨٠,٣
أحرص على ممارسة الرياضة للحفاظ على صحتي	٢٣٠	٤٦,٠	٢٣٠	٤٦,٠	٤٠	٨,٠	٢,٣٨	٠,٦٣	٧٩,٣
أتوجه للكشف والمتابعة بناء على نصائح المؤثر	٢٢٦	٤٥,٢	٢١٦	٤٣,٢	٥٨	١١,٦	٢,٣٤	٠,٦٧٥	٧٨,٠
قمت بالتبرع والتوعية بنقل خبراتي ومشاركة معلوماتي للمتضررين من مرض ما	١٨٦	٣٧,٢	٢٠٩	٤١,٨	١٠٥	٢١,٠	٢,١٦	٠,٧٤٦	٧٢,٠
لم يصدر مني أي رد فعل حيال مشاهدة محتوى المؤثرين في المجال الصحي.	١٦٧	٣٣,٤	٢٠٢	٤٠,٤	١٣١	٢٦,٢	٢,٠٧	٠,٧٦٩	٦٩,٠

يوضح الجدول السابق التأثيرات الناتجة على الاعتماد على محتوى المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت التأثيرات المعرفية في المرتبة الأولى، وجاءت عبارة يجعلني أتعرف على كيفية التصرف في حال التعرض لمشكلة صحية مفاجئة في المقدمة بمتوسط حسابي ٢,٦٩، يليها عبارة عرفني السلوكيات الصحية السليمة والخطئة بمتوسط حسابي ٢,٦٤، ثم عبارة يعرفني أعراض الإصابة بمرض ما وطرق الوقاية منه بمتوسط حسابي ٢,٦٣، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة كلاً من (سارة محمود، ٢٠٢٣) (٩٠)، (حسام علي سلامة، ٢٠٢١)، و(محمد سامي، ٢٠١٨) (٩١) حيث جاءت التأثيرات المعرفية في المقدمة، فيما جاءت التأثيرات المعرفية في دراسة (هبة العطار، ٢٠٢١) في المرتبة الثالثة، حيث جاءت عبارة زودت معرفتي بما يجب فعله إزاء التعامل مع الفيروس المستجد بمتوسط حسابي ١,٤٧، يليها وسعت مداركي حول كيفية التعامل مع المصابين المقربين المحيطين بي ومع نفسي عند الشعور بالأعراض بمتوسط حسابي ١,٤٣، أما بالنسبة للتأثيرات السلوكية فقد جاءت في المرتبة الثانية حيث جاءت عبارة ألزمت بالإجراءات الوقائية أثناء انتشار مرض معدي بمتوسط حسابي ٢,٥٩، يليها عبارة قمت بتعديل بعض سلوكياتي الخطئة بناء على المعلومات الصحية المقدمة من المؤثرين بمتوسط حسابي ٢,٥٧، ثم عبارة أشارك أهلي وأصدقائي المعلومات الصحية التي اكتسبتها من المؤثرين بمتوسط حسابي ٢,٥١، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة كلاً من (سارة محمود، ٢٠٢٣)، و(محمد سامي، ٢٠١٨) حيث جاءت التأثيرات السلوكية في المركز الثاني، فيما اختلفت مع نتيجة دراسة (هبة العطار، ٢٠٢١) حيث جاءت التأثيرات السلوكية الناتجة من متابعة المبحوثين لأزمة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد في المرتبة الأولى وجاءت عبارات جعلتني قادراً على اتخاذ قرارات صحيحة وأقوم بسلوكيات إيجابية حيال أزمة كورونا مع نفسي ومن حولي بمتوسط حسابي ٢,٤٦، يليها دعمت قدرتي على التعامل

الواعي مع الأزمة بمتوسط حسابي ٢,٣٠، أما بالنسبة للتأثيرات الوجدانية فقد جاءت في المرتبة الثالثة حيث جاءت عبارة يستطيع المؤثر أن يجذبني للمحتوى الصحي من خلال طرح المعلومات بطريقة شيقة بمتوسط حسابي ٢,٦٠، يليها عبارة أشعر بالاطمئنان وأمارس حياتي بشكل جيد بمتوسط حسابي ٢,٤٢، ثم عبارة أشعر بالحماس عند مشاهدة التفاعل بين المؤثر ومتابعيه من خلال التعليقات الهامة والمفيدة بمتوسط حسابي ٢,٤٠، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (محمد سامي، ٢٠١٨) حيث جاءت التأثيرات الوجدانية في المركز الثالث بنسبة ٦٠,٩%، بينما جاءت في المركز الثاني في دراسة (هبة العطار، ٢٠٢١) وجاءت عبارات جعلتني أشعر بالخوف والقلق الناتج من أزمة كورونا وتداعياتها بمتوسط حسابي ١,٨٢، يليها أكسبتني القدرة في السيطرة على الشعور السلبي وعدم الخوف من الإصابة بالمرض بمتوسط حسابي ١,٧٦، وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية حيث أظهرت النتائج ارتفاع مستوى متابعة المؤثرين في المجال الصحي من قبل المبحوثين، وبالتالي زيادة مستوى اقتناعهم بأراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات الصحية التي يتحدثون بها عبر صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكتسب المبحوثين من محتوى المؤثرين السلوكيات التي يمكن أن يطبقوها في التعامل اليومي مع عائلتهم أو أصدقائهم، وهذا مؤشر مهم يؤكد أن هؤلاء الشخصيات المؤثرة يمكن أن يؤثروا بأفكارهم على متابعيهم ويساعدوهم على تبني أفكار وسلوكيات جديدة، ويبرهن على ذلك الجدول التالي رقم (١٩) حول مقياس التأثيرات حيث تشير النتائج إلى أن مجمل التأثيرات جاء مرتفع بنسبة ٥٥,٦% يليه متوسط بنسبة ٤٢,٨%، وأخيراً منخفض بنسبة ١,٦%، وقد اختلفت تلك النتيجة مع دراسة (سارة محمود، ٢٠٢٣) والتي أوضحت أن مجمل التأثيرات جاء متوسط بنسبة ٥١,٧% يليه مرتفع بنسبة ٣٩,٥%، وأخيراً منخفض بنسبة ٨,٧%، تشير أيضاً نتائج الجدول إلى أن التأثيرات المعرفية جاءت مرتفعة في المركز الأول بنسبة ٦٤%، وتتفق تلك النتيجة مع وجود الدوافع النفعية للاعتماد على المؤثرين في المجال الصحي في المقدمة، يليها التأثيرات السلوكية بنسبة ٤٩,٦%، ثم التأثيرات الوجدانية بنسبة ٤٥,٢%.

جدول رقم (١٩)
مقياس مستوى تأثيرات المؤثرين

مجملي مقياس التأثيرات			ك	%
التأثيرات المعرفية	منخفض	١	٥	١
	متوسط	٣٥	١٧٥	٣٥
	مرتفع	٦٤	٣٢٠	٦٤
	الإجمالي	١٠٠	٥٠٠	١٠٠
التأثيرات الوجدانية	منخفض	٣,٤	١٧	٣,٤
	متوسط	٥١,٤	٢٥٧	٥١,٤
	مرتفع	٤٥,٢	٢٢٦	٤٥,٢
	الإجمالي	١٠٠	٥٠٠	١٠٠
التأثيرات السلوكية	منخفض	١,٦	٨	١,٦
	متوسط	٤٨,٨	٢٤٤	٤٨,٨
	مرتفع	٤٩,٦	٢٤٨	٤٩,٦
	الإجمالي	١٠٠	٥٠٠	١٠٠
مجملي مقياس التأثيرات	منخفض	١,٦	٨	١,٦
	متوسط	٤٢,٨	٢١٤	٤٢,٨
	مرتفع	٥٥,٦	٢٧٨	٥٥,٦
	الإجمالي	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

سابعاً: مستوى الوعي الصحي للمبحوثين نتيجة الاعتماد على المؤثرين في المجال الصحي
عبر وسائل التواصل الاجتماعي
(أ) مستوى الوعي الصحي للمبحوثين

جدول رقم (٢٠)
مستوى الوعي الصحي للمبحوثين

العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أحافظ على صحة أسناني باستخدام فرشاة الأسنان باستمرار	٣٥١	٧٠,٢	١٢٦	٢٥,٢	٢٣	٤,٦	٢,٦٦	٠,٥٦٤	٨٨,٧
تجنب إجراء عمليات تجميلية بدون استشارة طبيب مختص	٣٥١	٧٠,٢	١١١	٢٢,٢	٣٨	٧,٦	٢,٦٣	٠,٦٢٢	٨٧,٧
قاطعت منتجات التجميل بعد معرفة أضرارها الصحية	٣٣٥	٦٧,٠	١٢٧	٢٥,٤	٣٨	٧,٦	٢,٥٩	٠,٦٢٨	٨٦,٣
أتجنب استخدام الأدوات والأغراض الشخصية للآخرين	٣٢٥	٦٥,٠	١٤٢	٢٨,٤	٣٣	٦,٦	٢,٥٨	٠,٦١٣	٨٦,٠
أحرص على شرب كميات وفيرة من الماء يومياً	٢٩٨	٥٩,٦	١٨١	٣٦,٢	٢١	٤,٢	٢,٥٥	٠,٥٧٦	٨٥,٠
أتعامل مع المحيطين بحذر في حالة الأزمات الصحية التي تسبب العدوى	٢٩٦	٥٩,٢	١٧٣	٣٤,٦	٣١	٦,٢	٢,٥٣	٠,٦١١	٨٤,٣
أصبحت أتناول الفواكه والخضراوات بشكل كاف لتعزيز مناعة الجسم	٢٧٥	٥٥,٠	١٩٤	٣٨,٨	٣١	٦,٢	٢,٤٩	٠,٦١٢	٨٣,٠
أبتعدت عن التدخين لأنه يؤثر بالسلب على الصحة	٣١٥	٦٣,٠	١١٠	٢٢,٠	٧٥	١٥,٠	٢,٤٨	٠,٧٤٢	٨٢,٧
وضع روتين يومي للمحافظة على صحة البشرة والشعر	٢٥٦	٥١,٢	٢١٣	٤٢,٦	٣١	٦,٢	٢,٤٥	٠,٦١	٨١,٧
لا أتناول أي من الأدوية أو الوصفات الطبية دون استشارة الطبيب	٢٦٦	٥٣,٢	١٨٦	٣٧,٢	٤٨	٩,٦	٢,٤٤	٠,٦٦٢	٨١,٣
أعتمدت في نظامي الغذائي على الثلاث وجبات الرئيسية	٢٣٤	٤٦,٨	٢١٦	٤٣,٢	٥٠	١٠,٠	٢,٣٧	٠,٦٥٨	٧٩,٠
التقليل من شرب المشروبات الغازية والمنبهات قدر الإمكان	٢٢٧	٤٥,٤	٢٢٥	٤٥,٠	٤٨	٩,٦	٢,٣٦	٠,٦٥	٧٨,٧
جعلني قادر على التعامل مع الأمراض المفاجئة التي قد تصيبني أو قد تصيب أحد أفراد العائلة	٢١٨	٤٣,٦	٢٣٣	٤٦,٦	٤٩	٩,٨	٢,٣٤	٠,٦٤٩	٧٨,٠
تجنب تناول الأطعمة الغنية بالدهون والسكريات قدر الإمكان	١٨٨	٣٧,٦	٢٥٣	٥٠,٦	٥٩	١١,٨	٢,٢٦	٠,٦٥٤	٧٥,٣
أصبحت أتبع أنظمة إنقاص الوزن الصحيحة بناء على معلومات المؤثرين	٢٠١	٤٠,٢	٢١٥	٤٣,٠	٨٤	١٦,٨	٢,٢٣	٠,٧١٩	٧٤,٣
أصبحت أواظب على ممارسة الرياضة بشكل يومي	١٦٢	٣٢,٤	٢٨٨	٥٧,٦	٥٠	١٠,٠	٢,٢٢	٠,٦١٢	٧٤,٠
إجراء الفحص الدوري للاطمئنان على صحتي	١٦٦	٣٣,٢	٢٢٥	٤٥,٠	١٠٩	٢١,٨	٢,١١	٠,٧٣٤	٧٠,٣
قياس ضغط الدم باستمرار	١٣٩	٢٧,٨	٢٠٥	٤١,٠	١٥٦	٣١,٢	١,٩٧	٠,٧٦٨	٦٥,٧
التبرع بالدم كل ٦ شهور	٩٥	١٩,٠	١٦٤	٣٢,٨	٢٤١	٤٨,٢	١,٧١	٠,٧٦٧	٥٧,٠

يوضح الجدول السابق ارتفاع مستوى الوعي بالسلوكيات الصحية من قبل المبحوثين نتيجة اعتمادهم على المؤثرين في المجال الصحي كمصدر للمعلومات، حيث جاءت عبارة أحافظ

على صحة أسناني باستخدام فرشاة الأسنان باستمرار في المقدمة بمتوسط ٢,٦٦، يليها تجنب إجراء عمليات تجميلية بدون استشارة طبيب مختص بمتوسط ٢,٦٣، ثم قاطعت منتجات التخصيس بعد معرفة أضرارها الصحية بمتوسط ٢,٥٩، ثم أتجنب استخدام الأدوات والأغراض الشخصية للآخرين بمتوسط ٢,٥٨، ثم أحرص على شرب كميات وفيرة من الماء يومياً بمتوسط ٢,٥٥، ثم أتعامل مع المحيطين بحذر في حالة الأزمات الصحية التي تسبب العدوى بمتوسط ٢,٥٣، ثم أصبحت أتناول الفواكة والخضراوات بشكل كاف لتعزيز مناعة الجسم بمتوسط ٢,٤٩، وتعد تلك النتائج مؤشراً جيداً لتأثير صفحات المؤثرين في المجال الصحي على المبحوثين من الشباب حيث أسهمت في ارتفاع نسبة الوعي بالممارسات الصحية لديهم في ضوء الاهتمام الملحوظ مؤخراً بتقديم مواد تهتم بتنمية الوعي الصحي لدى الأفراد، أيضاً تتناسب نتائج الجدول السابق مع وجود إصابات ملحوظة جراء إجراء عمليات تجميل خاطئة من خلال أشخاص غير متخصصين أو شراء أدوية التخصيس من قبل بعض الأفراد، حيث انتشرت التحذيرات مؤخراً من قبل المؤثرين المتخصصين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من شراء الأدوية بغرض التخصيس والتي قد تتسبب في أضرار صحية متعددة، مع التشديد على أهمية إتباع تعليمات الأطباء في كل ما يتعلق بالطرق الآمنة السليمة لاستخدام الأدوية، وأن أفضل طريقة للوقاية من السمّة هي ممارسة الرياضة بانتظام، وشرب الكثير من الماء، واعتماد نظام غذائي صحي قليل الدهون يحتوي على الخضراوات والفواكة، وقد توافقت النتائج السابقة جزئياً مع دراسة (السيد لطف حسن، ٢٠٢١)، والتي أظهرت أن مستوى الوعي الصحي لدى المبحوثين جاء بأن المواد المخدرة تدمر حياة الأفراد وتؤدي للوفاة في المقدمة بمتوسط ٢,٠١، يليها مراعاة نظافة الأظافر وغسيل الأيدي بالطرق الصحيحة بمتوسط ١,٩٤، ثم عدم مشاركة الغير أدواتهم بمتوسط ١,٩٣، بينما توصلت دراسة (هاجر مجدي، ٢٠٢١) إلى أن الوعي بالمبادرات الصحية جاء في المقدمة بمتوسط ٢,٥٨، يليها ضرورة الكشف المبكر بمتوسط ٢,٥٠، ثم كيفية الوقاية من مرض معين بمتوسط ٢,٤٨.

جدول رقم (٢١)

الوعي الصحي

مستوى الوعي الصحي	ك	%
منخفض	١٦	٣,٢
متوسط	٢١٥	٤٣
مرتفع	٢٦٩	٥٣,٨
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق مستوى الوعي الصحي للمبحوثين نتيجة الاعتماد على صفحات المؤثرين في المجال الصحي كمصدر للمعلومات، وهو يشير إلى ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى المبحوثين بنسبة ٥٣,٨%، يليه متوسطاً بنسبة ٤٣%، ثم منخفضاً بنسبة ضئيلة جداً بلغت ٣,٢%، مما يدل على التأثير الكبير لما ينشر على صفحات المؤثرين من موضوعات تتعلق بالصحة العامة على المبحوثين.

(ب) مدى معرفة وإلمام المبحوثين بالعادات الصحية السليمة
جدول رقم (٢٢)
نسبة المعرفة بالعادات الصحية السليمة

المعرفة الخاطئة		المعرفة الصحيحة		العبارة
%	ك	%	ك	
٣٥,٤	١٧٧	٦٤,٦	٣٢٣	تناول المضادات الحيوية بدون استشارة الطبيب تمكن من الشفاء بالأمراض
٢٥,٢	١٢٦	٧٤,٨	٣٧٤	شرب ٢ لتر مياه يومياً ضروري للحفاظ على صحتي.
٣٢,٠	١٦٠	٦٨,٠	٣٤٠	النوم لمدة ١٢ ساعة يومياً يزيد من نشاطي ويساعد في رفع كفاءتي بالعمل
٢١,٤	١٠٧	٧٨,٦	٣٩٣	تناول الأطعمة المقلية والحلويات مفيد لصحتي
٢٩,٨	١٤٩	٧٠,٢	٣٥١	السلام على مرضى البهاق يؤدي إلى الإصابة بالعدوى
٢٦,٨	١٣٤	٧٣,٢	٣٦٦	المواد المخدرة تدمر حياة الأفراد وتؤدي للوفاة
٣٧,٠	١٨٥	٦٣,٠	٣١٥	تناول وجبة الإفطار في الفترة ما بين ٧ إلى ١٠ صباحاً يساعد على ارتفاع معدل الاحتراق في الجسم.
٢٨,٢	١٤١	٧١,٨	٣٥٩	السموم البيضاء الثلاثة السكر الأبيض، والملح، والدقيق الأبيض يجب التقليل في استهلاكها للحماية من الإصابة بالأمراض المزمنة مثل ارتفاع ضغط الدم والسكري
٤٧,٢	٢٣٦	٥٢,٨	٢٦٤	كرات الدم الحمراء هي المسؤولة عن حمل الأكسجين لخلايا الجسم
٣٢,٨	١٦٤	٦٧,٢	٣٣٦	داء السُّكري هو اضطراب ينجم عن تناقص إفراز هرمون الإنسولين، مما يؤدي إلى ارتفاع مستويات السكر في الدم بشكل غير طبيعي.
٤٦,٢	٢٣١	٥٣,٨	٢٦٩	يحتاج الجسم إلى مادة الكوليستيرول لبناء الخلايا الصحية، ولكن يمكن أن يتسبب ارتفاعها الشديد في زيادة خطر الإصابة بالنوبة القلبية.
١٨,٨	٩٤	٨١,٢	٤٠٦	الحزن والقلق والتفكير الزائد يؤدي إلى الإصابة بالأمراض القلبية
٢٤,٢	١٢١	٧٥,٨	٣٧٩	يصيب فيروس كورونا كبار السن فقط

يوضح الجدول السابق درجة المعرفة والإلمام بالعادات الصحية السليمة من قبل المبحوثين نتيجة الاعتماد على صفحات المؤثرين في المجال الصحي، حيث جاء معرفة أن الحزن والقلق والتفكير الزائد يؤدي إلى الإصابة بالأمراض القلبية في المقدمة بنسبة ٨١,٢%، يليها بأن تناول الأطعمة المقلية والحلويات غير مفيد للصحة بنسبة ٧٨,٦%، ثم فيروس الكورونا لا يصيب كبار السن فقط بنسبة ٧٥,٨%، ثم شرب ٢ لتر مياه يومياً ضروري للحفاظ على صحتي بنسبة ٧٤,٨%، ثم المواد المخدرة تدمر حياة الأفراد وتؤدي للوفاة بنسبة ٧٣,٢%، بينما توصلت دراسة (نسمة مطاوع، ٢٠٢١) حول درجة إلمام الجمهور بالعادات الصحية للوقاية من جائحة الكورونا أن غسل اليدين بالمياه والصابون لمدة ٢٠ ثانية يساعد على الوقاية من الفيروس، والتباعد الاجتماعي ضرورة لانحصار الفيروس في المقدمة بمتوسط ٢,٩٤، يليها تطهير الأسطح المحيطة يساعد على الحماية من الفيروس بمتوسط ٢,٩٣، ويمكن تفسير نتائج الجدول السابق بارتفاع نسبة المعرفة بالعادات الصحية الصحيحة من قبل المبحوثين بسبب حجم المتابعة المتزايد، والاعتماد الكبير على مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الصحي المتواجدين بكل مكان وزمان، ولما يتمتعون به من توافر مهارات الجاذبية والخبرة والثقة، ودرجة القرب من المتابعين واتخاذ البعض منهم قدوة لدى الشباب، ومن خلال استخدام أكثر من أسلوب للتواصل في عرض المحتوى كالبث المباشر،

الحوارات التوعوية، استخدام الجرافيك والرسوم المتحركة والاستعانة بالإحصائيات والبيانات الرسمية بأسلوب يتميز بالبساطة وعدم التعقيد مما يساعد في التأثير على سلوكيات المبحوثين من الشباب نحو إتباع العادات الصحية السليمة ونبذ العادات الخاطئة، وتوضح نتائج الجدول التالي رقم (٢٣) ذلك حيث يتبين أن نسبة الإلمام بالمعرفة الصحيحة للممارسات الصحية مرتفعة في المركز الأول بنسبة ٥٠%، يليها متوسطة بنسبة ٤١,٤%، ثم منخفضة بنسبة ٨,٦%، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (مروة عبد العليم & آية الفخراني، ٢٠٢٣) التي أوضحت أن ٦٥% من المبحوثين يرون أن متابعتهم للمؤثرين زادت من مستوى معرفتهم عن القضايا والموضوعات الدينية.

جدول رقم (٢٣)

المعرفة الصحيحة بالمعلومات الصحية الصحيحة

مستويات المعرفة الصحيحة	ك	%
منخفض	٤٣	٨,٦
متوسط	٢٠٧	٤١,٤
مرتفع	٢٥٠	٥٠
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

جدول رقم (٢٤)

مقياس مستوى الوعي الصحي للشباب الجامعي

مقياس مستوى الوعي الصحي للشباب الجامعي	ك	%
منخفض	٣٥	٧
متوسط	١٢١	٢٤,٢
مرتفع	٣٤٤	٦٨,٨
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن مقياس الوعي الصحي للشباب الجامعي نتيجة الاعتماد على صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً بنسبة ٦٨,٨%، يليه متوسطاً بنسبة ٢٤,٢%، وأخيراً وبنسبة ضئيلة جاء مستوى الوعي منخفضاً بنسبة ٧%، مما يمكن تفسيره بأن للمؤثرين في المجال الصحي تأثيراً كبيراً على ارتفاع نسبة الوعي الصحي لدى مبحوثي الدراسة، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (مهيرة السباعي، ٢٠٢٠) حيث جاء مستوى وعي المبحوثين بالنظام الغذائي الصحيح مرتفع بنسبة ٧٥,٥%، بينما اختلفت مع نتيجة دراسة (سارة محمود، ٢٠١٨) ^(٩٢) التي توصلت إلى أن مقياس الوعي الصحي الناتج عن التماس المبحوثين للمعلومات الصحية جاء متوسط بنسبة ٦٢,٥%، يليه مرتفع بنسبة ٣٣%، ثم منخفض بنسبة ٤,٥%.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على المؤثرين في المجال الصحي ومستوى متابعتهم لصفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢٥)

معنوية العلاقة بين درجة اعتماد المبحوثين على المؤثرين في المجال الصحي
ومستوى متابعتهم لصفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الاعتماد على صفحات المؤثرين
دال	٠,٠٠٠	**,٢٧٨	مستوى المتابعة

أثبتت نتائج اختبار الفرض الأول ثبات صحة هذا الفرض ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على المؤثرين في المجال الصحي ومستوى متابعتهم لصفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٧٨ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد المبحوثين على المؤثرين في المجال الصحي في التزود بالمعلومات الصحية زادت معها مستوى متابعتهم لصفحات المؤثرين، ويتضح ذلك من خلال تصدر الدوافع النفعية اهتمامات المبحوثين عند متابعتهم لمحتوى المؤثرين في المجال الصحي بنسبة ٧٥,٦%، وهي النتيجة التي سبق توضيحها في جدول رقم (١٣).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي ومستوى تفاعلهم مع المحتوى المعروض على هذه الصفحات.

جدول رقم (٢٦)

معنوية العلاقة بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي
ومستوى تفاعلهم مع المحتوى المعروض على هذه الصفحات

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين
دال	٠,٠٠٠	**,٣٧٨	مستوى تفاعل المبحوثين مع المحتوى

أثبتت نتائج اختبار الفرض الثاني ثبات صحة هذا الفرض ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي ومستوى تفاعلهم مع المحتوى المعروض على هذه الصفحات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٣٧٨ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهذا يعني أنه كلما زاد اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي زاد تفاعلهم مع المحتوى المعروض على صفحاتهم.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو مصداقيتها.

جدول رقم (٢٧)

معنوية العلاقة بين درجة اعتماد المبحوثين على محتوى صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو مصداقيتها

أبعاد المصداقية	الاعتماد على المؤثرين	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
بعد الجاذبية		***,٢٩٥	٠,٠٠٠	دال
بعد الخبرة		***,٢٦٧	٠,٠٠٠	دال
بعد الثقة		***,٢٤١	٠,٠٠٠	دال
مجمّل أبعاد المصداقية		***,٢٩٢	٠,٠٠٠	دال

أوضحت نتائج اختبار الفرض الثالث ثبات صحة هذا الفرض حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو مصداقيتها، وهذا يعني أنه تزداد درجة اعتماد المبحوثين على محتوى صفحات المؤثرين في المجال الصحي كلما زاد اعتقادهم في مصداقية المؤثرين من حيث أبعاد الجاذبية والخبرة والثقة في المحتوى المقدم وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٩٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين كمصدر للمعلومات الصحية والتأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول رقم (٢٨)

معنوية العلاقة بين درجة اعتماد المبحوثين على المؤثرين كمصدر للحصول على المعلومات الصحية والتأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد

التأثيرات	الاعتماد على المؤثرين	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
المعرفية		***,٢٣٦	٠,٠٠٠	دال
الوجدانية		***,٢٠١	٠,٠٠٠	دال
السلوكية		***,٢٠٦	٠,٠٠٠	دال
مجمّل التأثيرات		***,٣٠٣	٠,٠٠٠	دال

أوضحت نتائج اختبار الفرض الرابع ثبات صحة هذا الفرض حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين كمصدر للحصول على المعلومات الصحية والتأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد، وهذا يعني أنه كلما ازدادت درجة اعتماد المبحوثين على محتوى صفحات المؤثرين في المجال الصحي كمصدر للمعلومات كلما ازدادت التأثيرات نتيجة هذا الاعتماد وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٣٠٣ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي ومستوى الوعي الصحي لديهم.

جدول رقم (٢٩)

معنوية العلاقة بين دوافع اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي ومستوى الوعي الصحي لديهم

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الدوافع	مستوى الوعي
دال	٠,٠٠٠	**٠,٢٣٧		

أثبتت نتائج اختبار الفرض الخامس ثبات صحة هذا الفرض ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي ومستوى الوعي الصحي لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٣٧ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهذا يعني أنه كلما زادت دوافع اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي كلما زاد مستوى الوعي الصحي المتكون لديهم.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم.

جدول رقم (٣٠)

معنوية العلاقة بين درجة اعتماد المبحوثين على محتوى صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الاعتماد على محتوى صفحات المؤثرين	مستوى الوعي الصحي
دال	٠,٠٠٠	**٠,٣٢٩		

أثبتت نتائج اختبار الفرض السادس ثبات صحة هذا الفرض ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي ومستوى الوعي الصحي لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٣٢٩ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهذا يعني أنه كلما زاد اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي كلما زاد مستوى الوعي الصحي المتكون لديهم.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) المتكونة لدى المبحوثين ومستوى الوعي الصحي لديهم.

جدول رقم (٣١)
معنوية العلاقة بين التأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) المتكونة لدى
المبحوثين ومستوى الوعي الصحي لديهم

التأثيرات	مستوى الوعي الصحي	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
المعرفية		***٠,٣٨٥	٠,٠٠٠	دال
الوجدانية		***٠,٢٦٨	٠,٠٠٠	دال
السلوكية		***٠,٢٨١	٠,٠٠٠	دال
مجمّل التأثيرات		***٠,٣٥١	٠,٠٠٠	دال

أوضحت نتائج اختبار الفرض السابع ثبات صحة هذا الفرض حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) المتكونة لدى المبحوثين ومستوى الوعي الصحي لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٣٥١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهذا يعني أنه كلما ازدادت التأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) المتكونة لدى المبحوثين من التعرض لمحتوى صفحات المؤثرين في المجال الصحي كلما ازداد مستوى الوعي الصحي.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى المصادقية في صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل لاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لدى المبحوثين.

جدول رقم (٣٢)
معنوية العلاقة بين مستوى المصادقية في صفحات المؤثرين في المجال الصحي
عبر وسائل التواصل لاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لدى المبحوثين

أبعاد المصادقية	مستوى الوعي الصحي	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
بعد الجاذبية		***٠,٢٠٠	٠,٠٠٠	دال
بعد الخبرة		***٠,١٣٤	٠,٠٠٠	دال
بعد الثقة		***٠,٢١٩	٠,٠٠٠	دال
مجمّل المصادقية		***٠,٢٨٦	٠,٠٠٠	دال

أوضحت نتائج اختبار الفرض الثامن ثبات صحة هذا الفرض حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد مصادقية محتوى صفحات المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لدى المبحوثين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٨٦ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهذا يعني أنه كلما ازدادت درجة المصادقية في المؤثرين ومايقدمونه من محتوى في المجال الصحي بتوافر أبعاد الجاذبية والخبرة والثقة، كلما ازداد مستوى الوعي الصحي المتكون لدى المبحوثين.

الفرض التاسع: توجد فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ومستوى الوعي الصحي لديهم نتيجة اعتمادهم على محتوى المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الصحي.

جدول رقم (٣٣)

معنوية العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ومستوى الوعي الصحي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مستوى الوعي الصحي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠,٠٠٠ دال	٤٩٨	ت=٢٧,١٩٤	٠,٧	٢,٤	١٣٦	ذكر	النوع
			٠,٥	٢,٧	٣٦٤	انثى	
٠,٨٦٣ غير دال	٤٩٨	ت=٠,٠٣٠	٠,٦	٢,٦	١١٠	إيجار	ملكية السكن
			٠,٦	٢,٦	٣٩٠	تمليك	
٠,٠٠٢ دال	٢٤٩٧	ف=٦,٢٠٠	٠,٧	٢,٣	٤٦	حي راقي	المنطقة السكنية
			٠,٦	٢,٧	٣١٥	حي متوسط	
			٠,٧	٢,٦	١٣٩	حي شعبي	
			٠,٦	٢,٦	٥٠٠	الإجمالي	
٠,٦٦٤ غير دال	٤٩٨	ت=٠,٦٦٤	٠,٦	٢,٦	٣٨١	متوسط	المستوى الاقتصادي
			٠,٧	٢,٦	١١٩	مرتفع	

أثبتت نتائج اختبار الفرض التاسع ثبات صحة هذا الفرض جزئياً، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين جزئياً ومستوى الوعي الصحي لديهم، حيث أثبتت النتائج أنها غير دالة إحصائياً لمتغيرات ملكية السكن والمستوى الاقتصادي عند مستوى معنوية ٠,٨٦٣، ٠,٦٦٤، ودالة إحصائياً لمتغيرات النوع والمنطقة السكنية العمر عند مستوى معنوية ٠,٠٠٢، ٠,٠٠٠، على التوالي.

الخلاصة ومناقشة النتائج:

تزداد أهمية الوعي الصحي في الوقت الحالي خصوصاً مع انتشار العديد من الأمراض والأوبئة التي اجتاحت المجتمعات مؤخراً بالإضافة إلى وجود بعض الأمراض المزمنة الخطيرة على صحة الأفراد مما يضاعف من ضرورة نشر العادات الصحية الصحيحة ومحاربة السلوكيات الخاطئة، وبالتالي تنمية الاتجاهات الإيجابية لدى الأفراد في الحفاظ على حياتهم، وفي وقت تنتشر فيه المنصات الرقمية المتعددة وعليها الكثير من الأخبار وتصدر تصريحات ممن لا يملكون أي خبرة، بالأخص وقت ظهور مرض أو جائحة جديدة، فإن الدور يأتي هنا على أصحاب الاختصاص لتوصيل المعلومات الصحية الدقيقة وتصحيح أي معلومات خاطئة، وبالتالي يصبح المؤثرون في المجال الصحي أصحاب الخبرة هم المصدر الذي يحتاج إليه الأفراد، على مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر انتشاراً وقدرة على الوصول لجميع فئات المجتمع، خصوصاً مع ازدياد تفاعل الأفراد معهم، وبالتحديد فئة الشباب كبيئة افتراضية للتواصل وتبادل المعلومات والذين قد لا يتفاعلون بنفس الصورة مع وسائل الإعلام التقليدية، ولهذا سعت هنا الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لديهم، وما دوافع الاعتماد عليهم، ومدى مصداقية المحتوى الذي

يقدمونه، بالإضافة إلى رصد أهم التأثيرات الناتجة لاعتماد المبحوثين على محتوى المؤثرين في المجال الصحي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكيف أثرت آراء ومعلومات المؤثرين في تشكيل السلوكيات الصحية ورفع درجة التنقيف الصحي لدى الشباب الجامعي، وذلك بالتطبيق على ٥٠٠ مفردة من الشباب الجامعي بجامعة القاهرة من متابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الصحي في الفترة من نوفمبر ٢٠٢٤ وحتى ديسمبر ٢٠٢٤.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

١. جاء مقياس درجة اعتماد المبحوثين على صفحات المؤثرين في المجال الصحي مرتفع بنسبة ٤٤,٤%، يليها درجة الاعتماد متوسطة بنسبة ٣٣,٨%، وهي نسبة تؤكد على أهمية متابعة المحتوى الصحي لدى الشباب، وجاء تطبيق الفيس بوك في المقدمة بنسبة ٧٧,٣% كأكثر تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً من جانب المبحوثين في متابعة محتوى المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. تنوع المضامين التي جذبت انتباه المبحوثين لمتابعتها في المجال الصحي والتي تعبر عن مجالات اهتمامهم وتدفعهم لمتابعة المؤثرين، حيث تصدرت العادات الغذائية المضامين بنسبة ٧٥,٨%، يليها بالتساوي العناية بالشعر، والجلدية والبشرة بنسبة ٧٤,٢%، ثم التغذية العلاجية بنسبة ٤٧,٤%، ثم الأسنان بنسبة ٤٦,٤%.
٣. تصدر أسلوب الحديث المباشر من المؤثر للمتابعين أساليب تقديم المحتوى الصحي لدى المبحوثين بنسبة ٨٦,٧%، فيشعر معه المتابع أن المؤثر يخاطبه بصورة مباشرة وقريبة، يليها مقاطع صوتية للمؤثر تقدم نصائح طبية مع استخدام الصور والجرافيك بنسبة ٨٠,٣%، ثم لقاءات حوارية توعوية بنسبة ٧٨%، ثم منشورات الرسوم المتحركة (الجرافيكس) بنسبة ٧٧,٧%.
٤. تصدرت الدوافع النفعية لاعتماد المبحوثين على محتوى المؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي متمثلة في أن المؤثر يقدم المعلومة الصحية بأسلوب سهل وبسيط يليها المحتوى الصحي الذي ينشره ذات قيمة ويجذبني للمتابعة، ثم لزيادة ثقافتي الصحية وتعديل السلوك الصحي الخاطئ لدي.
٥. جاءت أبرز طرق تفاعل المبحوثين مع محتوى المؤثرين الذين يتابعونهم في المجال الصحي عبر صفحاتهم؛ مشاهدته فقط بنسبة ٧٨,٣%، يليه الإعجاب بنسبة ٧٥,٣%، ثم إعادة إرسال المحتوى للأصدقاء بنسبة ٦٥,٣%.
٦. بالنسبة لمجمل مقياس أبعاد مصداقية المؤثرين في المجال الصحي جاء مقياس المصداقية متوسط في المقدمة بنسبة ٥٤,٤% يليه مرتفع بنسبة ٤٤,٦%، وجاء بعد الجاذبية في المركز الأول بنسبة ٤٩%، يليه بعدي الثقة والخبرة بنسب متقاربة جداً (٤٤%, ٤٥,٢%).
٧. أما بالنسبة لمقياس التأثيرات أشارت النتائج إلى أن مجمل التأثيرات جاء مرتفع بنسبة ٥٥,٦% يليه متوسط بنسبة ٤٢,٨%، وجاءت التأثيرات المعرفية في المركز الأول بنسبة ٦٤%، وتتفق تلك النتيجة مع وجود الدوافع النفعية للاعتماد على المؤثرين في

المجال الصحي في المقدمة، يليها التأثيرات السلوكية بنسبة ٤٩,٦%، ثم التأثيرات الوجدانية بنسبة ٤٥,٢%.

٨. أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى الوعي بالسلوكيات الصحية من قبل المبحوثين نتيجة اعتمادهم على صفحات المؤثرين في المجال الصحي كمصدر للمعلومات بنسبة ٥٣,٨%، يليه متوسطاً بنسبة ٤٣%، حيث جاءت عبارة أحافظ على صحة أسناني باستخدام فرشاة الأسنان باستمرار في المقدمة بمتوسط ٢,٦٦، يليها تجنب إجراء عمليات تجميلية بدون استشارة طبيب مختص بمتوسط ٢,٦٣، ثم قاطعت منتجات التخسيس بعد معرفة أضرارها الصحية بمتوسط ٢,٥٩، ثم أتجنب استخدام الأدوات والأغراض الشخصية للآخرين بمتوسط ٢,٥٨، ثم أحرص على شرب كميات وفيرة من الماء يومياً بمتوسط ٢,٥٥.

توصيات الدراسة:

تقدم الدراسة من خلال ما تم التوصل له من نتائج عدة توصيات يمكن تصنيفها وفقاً للجهات المقدمة لها والتي تشمل:

أولاً: توصيات للمؤسسات والهيئات الإعلامية في مصر:

١. الاستعانة بالمؤثرين ذوي الكفاءة والثقة والجاهورية في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل القنوات التلفزيونية والإذاعات الحكومية والخاصة من أجل تعزيز التوعية الصحية، وبالتالي يمكن الاعتماد عليهم كأداة للتثقيف الجماهيري، وهو مابدأ تطبيقه بالفعل مؤخراً من خلال تقديم فقرة "للعلم" والتي حققت صدى واسعاً بين المشاهدين.
٢. تخصيص برامج توعية محددة بالإعلام الرسمي والخاص وبالتعاون مع الوزارات المعنية للدولة في المجال الصحي لتناول القضايا الصحية وزيادة وعي أفراد الجمهور بها يقدمها المؤثرون في المجال الصحي بصورة منتظمة.
٣. تطوير صناعة المحتوى الإعلامي في المجال الصحي من خلال استخدام قوالب برامجية جذابة مثل الدراما والرسوم المتحركة والجرافيك مع تقديم بيانات توضيحية وصور ومقاطع فيديو تساعد في تبسيط المعلومات الصحية المعقدة، باستخدام ديكور وإضاءة وموسيقى متميزة، والتنوع في طرق التصوير عن طريق استخدام لقطات وزوايا وحركات كاميرا متعددة لجعل المحتوى أكثر حيوية وجاذبية للجمهور.
٤. ضرورة تدريب القائمين على إعداد وتنفيذ المضامين الصحية والحملات الصحية وتوضيح أهم الأهداف التي يجب التركيز عليها والشروط الواجب توافرها في الإعلام الصحي الناجح، مع التأكيد على حتمية التكامل بين الإعلاميين والأطباء المؤثرين في مجال الإعلام الصحي.

ثانياً: توصيات للمؤسسات والمنظمات المعنية بالشأن الصحي في مصر:

١. العمل على تصميم تطبيق إلكتروني يتم تحميله على الهواتف الذكية تابع لوزارة الصحة يتم من خلاله عرض فيديوهات قصيرة من قبل المؤثرين للتوعية الصحية في مختلف المجالات،

- بالإضافة لإنشاء منصات ومنتديات طبية مخصصة لمناقشة الموضوعات الصحية المختلفة من قبل الوزارات المعنية يتم من خلالها الاستعانة بالمؤثرين.
٢. ضرورة التعاون مابين المؤسسات الرسمية والمؤثرين باستغلال منصاتهم وتفعيلها للتوعية الصحية وبالتحديد في أوقات الأزمات الصحية الطارئة، حيث تعد تلك المنصات من خلال أصحابها حلقة وصل مابين الجهات الرسمية والأفراد في المجتمع، وبالتالي تعتبر أداة توعية هامة للجمهور.
٣. التنسيق والتكامل بين جميع مصادر المعرفة الصحية التقليدية المتمثلة في المؤسسات المعنية بالشأن الصحي الرسمية والخاصة ووزارتي التربية والتعليم، والتعليم العالي، والرقمية متمثلة في المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في توعية طلاب المدارس والجامعات بالمعلومات الصحية اللازمة للحفاظ على صحتهم من خلال عمل محاضرات وورش عمل يقدمها المؤثرون من ذوي الكفاءة والجاهزية.
٤. وجود جهة للرصد والمتابعة للمضامين والحملات الصحية التي تبث سواء من خلال المؤثرين في المجال الصحي عبر صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال وسائل الإعلام التقليدية ممثلة في القنوات التلفزيونية والإذاعات الحكومية والخاصة.
٥. استفادة المؤسسات المعنية بالشأن الصحي في مصر من القدرات التأثيرية للمؤثرين من خلال الاستعانة بهم في الحملات التوعوية المختلفة التي تجوب المحافظات والقرى والنجوع.

ثالثاً: توصيات للمؤثرين في المجال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

١. أن يلتزم المؤثرون وصناع المحتوى في المجال الصحي عبر صفحاتهم ببث ونشر المعلومات الصحية الدقيقة لتحقيق أكبر قدر من المصداقية لدى الجمهور، وحتى لا تكون منفذاً للشائعات والمعلومات المضللة التي تضر بمسيرة التنمية المجتمعية المنشودة.
٢. التنوع في صياغة الرسائل الصحية من قبل المؤثرين لجذب انتباه الجمهور باستخدامه لقوالب فنية مختلفة في بث المعلومات (صور ثابتة ومتحركة، فيديوهات، استخدام للجرافيك والانفوجراف)، مع ضرورة الاعتماد على المداخل العقلانية في بث المعلومة الصحية، وتجنب استخدام أوتار التخويف قدر الإمكان حيث أنها قد تؤدي إلى التنفير من متابعتهم.
٣. عرض تجارب واقعية من خلال صفحاتهم لأفراد اتبعوا أساليب الممارسة الصحية السليمة نتيجة متابعتهم لصفحات المؤثرين عبر صفحات التواصل الاجتماعي.
٤. التعاون مابين المؤثر والوزارات المعنية الرسمية والخاصة ومنظمات المجتمع المدني في تبني الحملات التوعوية الصحية والتوعية بها من خلال نشرها عبر صفحاتهم.

ماتثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

٥. ضرورة الاهتمام بدراسة الأدوار الخاصة للمؤثرين في المجال الصحي بالتعاون مع المواقع الرسمية للهيئات والمنظمات الصحية خلال فترات الأزمات الصحية، وذلك لأن معظم الدراسات تتناول الدور الذي يقومون به في التسويق التجاري للمنتجات المختلفة، مع أهمية توظيفهم من قبل تلك الهيئات للاستفادة منهم في نقل المعلومات وتعزيز الممارسات الصحية السليمة لأفراد المجتمع.
٦. إجراء دراسات عن طريق المقابلات المتعمقة لسلوك الجمهور قبل وبعد متابعة المؤثرين لبيان مدى تأثيرهم بأراء وأفكار المؤثرين ومدى قدرتهم على تغيير سلوكياتهم.

٧. إجراء مقابلات متعمقة مع الشخصيات المؤثرة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة كيفية بناء أجندهم عند تقديم محتوى للمتابعين، وما الأساليب التي يستخدمونها لجذب وإقناع المتابعين، ومدى إلتزامهم بأخلاقيات المحتوى الإعلامي.
٨. إجراء دراسة مقارنة بين فاعلية استخدام المؤثرين لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي تقيم من خلالها مدى فاعلية وحجم تأثير الأفراد بما يقدم من مضامين في تلك الوسائل.
٩. إجراء دراسة يقاس من خلالها طرق وأساليب تأثير المؤثرين على المتابعين بمختلف الفئات العمرية، وحجم تفاعل الجمهور مع المؤثرين من خلال حجم تعليقاتهم واستفساراتهم.
١٠. ضرورة دراسة التأثيرات النفسية لمتابعة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمزيد من التعمق من خلال إجراء دراسات بينية تجمع بين المجالين النفسي والإعلامي.

المراجع:

1. <https://www.who.int/ar/news>.
2. Mokhtar Elareshi , et.al , (2022) , Social Media Acceptance and e-Learning Post-Covid-19: New factors determine the extension of TAM , Ninth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security , Vol 10, PP. 34,Available at: <http://www.researchgate.net>.
3. سالي ماهر نصار(٢٠٢٣)، "مصادقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد ٨٣ ، الجزء الثالث، ص ٢٨٧-٣٣٩.
4. إسماعيل عبد الرازق الشرنوبلي(٢٠٢٤)، "مضامين المؤثرين الإسلاميين عبر الفيسبوك وانعكاساتها على تعزيز الأمن الفكري لدى الشباب"، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال*، جامعة جنوب الوادي، العدد ١٥، يناير، ص ٢٨٠-٣٥٩.
5. Sara Elmaghraby (2018) , "Self-representation of Arab Female Influencers on Instagram , *Journal of Media research* , cairo university , faculty of mass communication , Vol 2018 , No 65 , PP1-30.
6. مروة عبد العليم، آية غريب الفخراي(٢٠٢٣)، "دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشباب الجامعي"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد ٨٢، ص ١٢٨٥-١٣٣١.
7. مى وليد سلامة(٢٠٢٠)، "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة)، العدد ١٩، يناير، ص ٦٠٥-٦٤٨.
8. عبد المحسن حامد عقيله(٢٠٢٣)، "التعلق بحسابات المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية كمنبئ بالتلكؤ الأكاديمي لدى المراهقين"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد ٨٤، الجزء الثاني، يوليو، ص ٧٧-١٠٦.
9. سعيد حامد، هبة الديب(٢٠٢٣)، "تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد ٨٤، الجزء الثاني، يوليو- سبتمبر، ص ١٦٧٣-١٦٩١.
10. هاني نادي عبد المقصود(٢٠٢٣)، "الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمصادقيتهم لدى الجمهور المصري"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد ٨٤، الجزء الثاني، يوليو-سبتمبر، ص ١٢٤١-١٢٨٦.
11. ياسمين محمد إبراهيم (٢٠١٩)، "تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد ١٨، ص ٦١٥-٦٧٠.
12. هبة فتحي، سهر أحمد(٢٠٢٤)، "اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد الثامن والعشرون، الجزء الأول إبريل، ص ١٤٣-٢٠٣.
13. حسام علي سلامة(٢٠٢١)، "العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد ٧٧، الجزء الأول، أكتوبر- ديسمبر، ص ١٨٥-٢٤٦.
14. رانيا رمزي حليم(٢٠٢٢)، "دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري"، *مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية*، (كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ)، مجلد ٢٦، العدد الأول، ص ٥٥٦-٥٩١.
15. Kim, Clara(2021), "Motivations of Following Beauty Instagram Influencers and Relationship Between Influencer's. Attractiveness and Follower's

- Attitude”, Communication and Media Technologies (MS), School of Communication (CLA).rochester institute of Technology, Available online at <http://www.scholarworks.rit.edu>.
١٦. شيرين كامل العراقي (٢٠٢٤)، "تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم"، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد التاسع والعشرون، الجزء الأول، يوليو- سبتمبر، ص ٥٨٥-٦٨٥.
١٧. إيمان صابر صادق شاهين (٢٠٢١)، "فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٣٤، يوليو- سبتمبر، ص ٤٠٢- ٤٥٤.
١٨. حسن فراج، وسيم عبد العالي (٢٠٢٤)، "اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصداقية لديهم"، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، (كلية الإعلام، جامعة بني سويف)، المجلد ٧، العدد ٢، يوليو، ص ١١٨٠-١٢٥٤.
١٩. حنان الشبيني (٢٠٢٤)، "دور مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستجابة لقضايا التغير المناخي بمصر"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد ٨٩، الجزء الثاني، أكتوبر-ديسمبر، ص ٨٠٧ - ٨٤٢.
٢٠. مروي السعيد حامد (٢٠١٨)، "مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، **المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد ١٦، ص ٥٧- ١١١.
21. Lou ,Chen & Yuan, Shupe,(2019),“Influencer Marketing:How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media,”**Journal of Interactive Advertising**,No1,Pp58-73.
٢٢. أماني رضا عبد المقصود (٢٠١٩)، "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٢٦، يوليو-سبتمبر، ص ١١٠- ١٥٧.
23. Christian Hughes, Vanitha Swaminathan , and Gillian Brooks (2019). "Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns". **Journal of Marketing**, Vol. 83(5),pp, 78-96.
24. Anne Martensen, Sofia Brockenhuus-Schack and Anastasia Lauritsen Zahid(2018),"How citizen influencers persuade their followers,"**Journal of Fashion Marketing and Management**,Vol,22, N 3, pp, 335-353.
25. Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention, **Humanities and Social Sciences Communications**, 11(1).
26. Ivona Draganov(2018) , Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management, M.S., Webster University, United States – Missouri ,pp1-84.
27. Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah & Mun Wai Wong, (2017), “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude” **Asian Journal of Business Research**, Vol. 7, No. 2,Pp19-36.
٢٨. حنان ياسين لاشين (٢٠٢٣)، "تأثير التعرض لصفحات المؤثرين الرياضيين في شبكات التواصل الاجتماعي على إدراك قضية التعصب الرياضي"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة**

- والإعلان، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد السادس والعشرين، الجزء الأول، يوليو- ديسمبر، ص ٣٨٩-٤٢٦.
29. Scott, Esther Carol(2020), "Millennials Living Online from Pews to Posts in Austin, Texas: A Qualitative Descriptive Study," **PHD Dissertations**, Grand Canyon University, Phoenix, Arizona, PP:1-24.
30. Adam J. Kucharczuk and others (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review, *Appetite*, 168, p. 5.
٣١. محمود أحمد لطفي (٢٠٢٤)، "مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية"، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال*، العدد ١٥، يناير، ص ٣٦٠-٤١٧.
32. Brindha, M. D., Jayaseelan, R., & Kadeswara, S. (2020). Social media reigned by information or misinformation about COVID-19: a phenomenological study. Available online at available online at: <http://www.researchgate.net>.
33. Suggs, I. Suzanne, (2006), "a 10-year retrospective of research in new technologies for health communication," *journal of health communication*, 11(1), pp, 61-74.
٣٤. رباب عبد المنعم التلاوي (٢٠٢٣)، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الهلع والتأقلم المرتبطة بجائحة كورونا، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (كلية الإعلام- جامعة القاهرة)، العدد ٨٢، يناير- مارس، ص ٩٥-١٦٠.
٣٥. سلمى الشعراوي (٢٠٢٢)، "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في توعية الجمهور في ظل جائحة كورونا"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد الثالث والعشرون، الجزء الثالث، يناير- يونيو، ص ٤٢٩-٤٨٣.
٣٦. أحمد إبراهيم محمد (٢٠٢٤)، "دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد ٢٣، العدد ٤، أكتوبر، ص ٤٧١-٤٩٩.
٣٧. نسمة عبد الله مطاوع (٢٠٢١)، "معالجة الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية لجائحة كورونا وعلاقتها بوعي الجمهور لها"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد ٢٠، العدد ٤، أكتوبر، ص ٨٣-١٤٦.
38. Amany M. Al-Thuniyan & Ramy Elmoazen(2018), Role of social media in dental health promotion and behavior change in Qassim province, *International Journal of Medical and Health Research*, Vol. 4, No.2, P. 98-103.
٣٩. نهى مجدي محمد السيد (٢٠٢٤)، "تأثير الإعلام الجديد على أساليب الممارسة الصحية لدى جمهور الشباب"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد ٨٨، يوليو- سبتمبر، ص ٥٤١-٥٧٦.
٤٠. السيد لطفي حسن زايد (٢٠٢١)، "العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي المصري للأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب ومستوى الوعي الصحي لديهم"، *مجلة البحوث الإعلامية*، (كلية الإعلام، جامعة الأزهر)، العدد السادس والخمسون، يناير، ص ١٧٩٥-١٨٣٠.
٤١. فودة محمد علي (٢٠٢٠)، "اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا"، *مجلة البحوث الإعلامية*، (كلية الإعلام، جامعة الأزهر)، العدد الخامس والخمسون، ج ٦، أكتوبر، ص ٣٢٥٣-٣٣١٤.
42. Avery E. Holton, Kang Baek, Mark Coddington, & Carolyn Yaschur(2014), Seeking and Sharing: Motivations for Linking on

- Twitter, **Communication Research Reports**, Vol. 31, Issue 1, Available online at: <http://www.academia.edu>.
٤٣. ماجدة أبو الفتوح محمد الحريري (٢٠٢٢)، "اعتماد طلاب المرحلة الثانوية على مواقع التواصل كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا ومستوى الوعي الصحي لديهم"، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد ٢٣، يناير، ص ١١٩-١٧١
44. Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K. & Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. Available online at: <http://www.researchgate.net>.
٤٥. هبة محمد فهمي العطار (٢٠٢١)، "دور وسائل الاعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد ٢٠، العدد الأول، يناير، ص ٢٢٩-٢٧٣.
46. Lapointe, L., Ramaprasad, J., & Vedel, I. (2014). Creating health awareness: a social media enabled collaboration. **Health and Technology**, 4(1), pp, 43-57.
٤٧. داليا عثمان إبراهيم (٢٠١٩)، "اتجاهات المرأة المصرية نحو استخدام الإعلام الرقمي في المجال الصحي"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، مجلد ١٨، العدد ٣، يوليو، ص ٤٢٩-٤٦٣.
٤٨. ريهام مرزوق إبراهيم (٢٠٢٤)، "مصادقية الفيديوهاات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتفاعلية المرأة المصرية نحوها"، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، (كلية الإعلام، جامعة بني سويف)، المجلد ٧، العدد ١، يوليو، ص ١-٨١.
٤٩. مهيرة عماد السباعي (٢٠٢٠)، "دور الاعلام الجديد في زيادة الوعي الغذائي للجمهور المصري"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد ١٩، العدد ٤، ديسمبر، ص ١٢٩-١٧٥.
٥٠. دنيا طارق عبد الوهاب (٢٠٢١)، "الصفحات الرسمية للمنظمات والهيئات الرسمية على فيسبوك والتنوعية الصحية بفيروس كورونا"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد ١٩، العدد ٧٧، الجزء الثالث، أكتوبر، ص ٢٠١٣-٢٠٤٢.
٥١. نادية محمد عبد الحافظ (٢٠١٦)، "تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، مجلد ١٥، العدد ٢، إبريل، ص ٤٠٥-٤٩٤.
٥٢. محمد لطفي الشيمي (٢٠٢٠)، "اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد ١٩، العدد ٣، يوليو، ص ٥٧٧-٦٤١.
53. Chaoguang Huo et al.(2018) "Factor influencing people's health knowledge adoption in social media" **Journal of library Hi-tech**, vol. 36, issue 1, pp, 129 – 151, China.
٥٤. سارة طارق أحمد أمين (٢٠٢١)، "اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو مصادقية المضامين الصحية على التليفزيون ومنصات التواصل الاجتماعي"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد ٧٧، الجزء الثالث، أكتوبر- ديسمبر، ص ٢٠٩٩-٢١٢٦.
٥٥. دعاء محمد عبدالمعبود شاهين (٢٠٢١)، "مدركات الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية وعيهم المعلوماتي حول جائحة كورونا"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد ٢٠، العدد ١، يناير، ص ٣٣٥-٣٦٩.
٥٦. رشا سمير محمد (٢٠٢٢)، "تفاعل الجمهور المصري مع الصفحات الرسمية للوزارات خلال الأزمات"، **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٣٧ إبريل-يونيو، ص ١٢٠-١٤١.

٥٧. هاجر مجدي الحمادي (٢٠٢١) "دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية"، **المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة دمياط، المجلد العاشر، العدد ٣، ص ١٨٧- ص ٢١٤**.
٥٨. رشا عبدالحكيم عامر (٢٠٢٣)، "اعتماد الجمهور المصري على معلومات وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا"، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، (كلية الإعلام، جامعة بني سويف)، المجلد ٥، يوليو، ص ٦٢٥- ص ٧١٣**.
٥٩. حسام على سلامة (٢٠٢٠)، "الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد ١٩، العدد الثاني، إبريل، ص ١٦١- ص ٢٣٥**.
٦٠. إبراهيم حلمي عمارة (٢٠٢٣)، "تأثير تعرض الشباب الجامعي للفيديوهات الخاصة بفيروس كورونا علي استجاباتهم الفيسيولوجية"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد الخامس والعشرون، الجزء الثالث، يناير، ص ٢٧٣- ص ٣١٣**.
٦١. ربحاب سامي لطيف (٢٠٢٠)، "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه"، **مجلة البحوث الإعلامية، (كلية الإعلام جامعة الأزهر)، العدد ٥٥، ج ٥، أكتوبر، ص ٣٠٨٩- ص ٣١٧٢**.
62. Line, carolyn a. &lago carolyn. panemic commncation health cognition, behavior and information dependency, (2011), paper presentet **at the annual conference of the inernational commncation association**, may 26-30, boston.
63. Stanley J. Baran and Dennis K. Davis (1995), **Mass communication theory: Foundations, ferment, and future**. (New York, Wads Worth Publishing), p226.
٦٤. شيماء ذو الفقار زغيب (٢٠٠٦)، "الاعتماد على التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث وعلافته بمستوى السخط السياسي لدى الجمهور"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد الثاني، يونيو، ص ٢٢٣- ص ٢٢٤**.
٦٥. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد (٢٠٠٩)، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، **الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثامنة، ص ٣٢٠**.
66. Lee, C. S. (2012). Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory. **New Media & Society**, 14(3), pp 457-475.
٦٧. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد (٢٠٠٩)، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، مرجع سابق، ص ٣٢٦- ص ٣٢٩.
68. Grant David McCracken (2005)، "Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management"، **Indiana University Press**, p98.
69. Shinatro, Okazaki. (2011). Advances in advertising research: breaking new ground in theory and practice. Gabler Verlag, **Springer Fachmedien Wiesbaden Gmbtt**. Volume 2. 1st edition. P452.
70. Matthew Tingchi Liu, Yu-Ying Huang, Jiang Minghua (2007)، "Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China"، **Journal of Consumer Marketing**, Vol.24, No. 6, pp358-365.
71. Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah & Mun Wai Wong (2017)، "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude"، **Asian Journal of Business Research**, Vol. 7, No. 2, p22.

٧٢. شريف نافع(٢٠١٩)، "استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية" **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**،(كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد الثامن عشر، يوليو-ديسمبر، ص١٣٧- ص١٩٠.
73. Lewandowski, Dirk.(2012).credibility in web search engines, available online at: <http://www.researchgate.net>.
٧٤. عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب، "دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري"، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مجلد ١، ٢٠١٣ م.
75. <https://www.thearabhospital.com/>
76. <https://www.mohp.gov.eg/Articles.aspx>
77. <https://www.altibbi.com>
78. <https://www.who.int/ar>
79. <https://www.emro.who.int/ar/health-topics/mental-health/index.html>
80. <https://www.moh.gov.sa>
81. Kapitan, Sommer; Silvera, David H.(2015),"From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness". *Marketing Letters*.27.(3):pp, 553-567, available online at: <http://www.researchgate.net>.
82. Keen,Andrew(2012).**Digital vertigo:How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us**,New York, NY: St. Martin's Press,p.86
٨٣. سمير محمد حسين(١٩٩٦)، "بحوث الإعلام؛ الأسس والمبادئ"، القاهرة، عالم الكتب، ط٣، ص ٧٩.
٨٤. محمد عبد الحميد(١٩٩٧)، "دراسات الجمهور في بحوث الإعلام"، القاهرة، عالم الكتب، ط٢، ص ٩٣.
٨٥. الأستاذة المحكمون لاستمارة الاستبيان:
٨٦. أ.د/ نشوة سليمان عقل: الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، ووكيل شؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
٨٧. أ.د/ دينا فاروق أبو زيد: عميد كلية الإعلام وفنون الاتصال بجامعة ٦ أكتوبر، والأستاذ بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.
٨٨. د/ أماني رضا: الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
٨٩. منى سمير محمد(٢٠٢٤)، "العلاقة بين تعرض المراهقين لصفحات المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الطموح لديهم"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**،(كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد الثالث والعشرون، إبريل- يونيو، ص٦٦٧- ص٧٠٩.
٩٠. دنيا طارق عبد الوهاب(٢٠٢٣)، "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المصريين في تشكيل الصورة الإعلامية للدول كوجهات سياحية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**،(كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، الجزء الثاني، العدد ٨٣، إبريل، ص٣٣١- ص٣٨١.
91. Catherine Archer (2019) "Social Media Influencers, Post-Feminism and Neoliberalism: How Mum Bloggers' 'Playbour' Is Reshaping Public Relations." **Public Relations Inquiry**, vol. 8, no. 2,, pp. 149– 166, <https://journals.sagepub.com>.
٩٢. مرام أحمد عبد النبي(٢٠٢٣)، "التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق الإنستجرام"، **مجلة البحوث الإعلامية**،(كلية الإعلام، جامعة الأزهر)، العدد ٦٨، ج١، أكتوبر، ص٣٥١- ص٤١٢.
٩٣. سارة محمود عبد العزيز(٢٠٢٣)، "التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**،(كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد ٢٠٢٣، العدد ٨٣، الجزء الثاني، ص٤٤١- ص٥٢٦.

٩٤. محمد سامي صبري سالم (٢٠١٨)، "تعرض المراهقين لفيدوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية بمواقع الصحف الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية وعلاقته ببناء تصوراتهم للواقع"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد الثالث عشر، ديسمبر، ص ٢٦٧-٣٢٨.
٩٥. سارة محمود عبدالعزيز (٢٠١٨)، "التماس الجمهور المصري للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديهم"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، مجلد ١٧، العدد ٣، يوليو، ص ٤٥٧-٥١٢.